

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Tasikmalaya secara geografis terletak di Provinsi Jawa Barat dan memiliki luas wilayah sekitar 171,61 km dengan jumlah penduduk sekitar 759.370 jiwa (BPS,2025). Kota Tasikmalaya memiliki potensi ekonomi yang besar dengan sektor unggulan seperti kerajinan boordir pariwisata dan pertanian. Salah Satu komoditas pertanian yang ada di tasikmalaya adalah Perkebunan kopi. Kopi Parentas merupakan kopi yang berasal dari tasikmalaya yang memiliki cukup banyak peminat. Kopi ini memiliki cita rasa yang khas dan unik, dengan karakter manis seperti semangka, apel dan Sunkist. Kopi Parentas di produksi dari varietas red Bourbon dan Yellow Cattura yang ditanam di ketinggian sekitar 1.200 mdpl. Kopi ini bisa dinikmati di banyak coffeshop yang ada di Tasikmalaya seperti 48 *island*, kabeuki, dellicato café and Talk, stitaco café, Pasini coffee, Route 66 Coffee and kitchen dll.

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan suatu kriteria yang telah ditetapkan peneliti agar memperoleh data yang valid sesuai tujuan penelitian. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu generasi z dengan rentan usia yaitu 20 -26 tahun, berdomisili di kota tasikmalaya dan pernah mencoba kopi parentas. Adapun karakteristik lain yang ditanyakan kepada responden berupa pengeluaran, pekerjaan

frekuensi pembelian kopi parentas dan darimana responden mendapat informasi terkait kopi parentas. Responden yang digunakan berjumlah 100 responden..

Tabel 3. Usia dan Jenis kelamin Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
		----Orang----	-----%-----
	jenis kelamin		
	laki laki	63	63
	Perempuan	37	37
	Total	100	100
	usia		
	20 tahun	1	1
	21 tahun	5	5
	22 tahun	16	16
	23 tahun	42	42
	24 tahun	19	19
	25 tahun	12	12
	26 tahun	5	5
	Total	100	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2025

Karakteristik usia dan jenis kelamin responden berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa konsumen kopi parentas kebanyakan laki laki dengan persentase 63% hal ini sesuai dengan pernyataan As,ad dan Aji bahwa mayoritas pengunjung kedai kopi didominasi oleh kaum laki laki, sedangkan perempuan hanya diangka 37% serta kebanyakan berusia 23 tahun dengan persentase 42% Dimana masih merupakan usia mahasiswa, disusul dengan 24 tahun sebanyak 19%, usia 22 tahun 16%, 25 tahun 12%, 21 dan 26 tahun dengan persentase yang sama yaitu 5% dan usia 20 tahun 1%. Berdasarkan tabel diatas, responden penelitian ini di dominasi oleh laki laki dengan usia 23 tahun.

Tabel 4. Pekerjaan Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
		----Orang----	-----%-----
	PNS	1	1
	Karyawan Swasta	21	21
	Wiraswasta	21	21
	Pelajar/Mahasiswa	49	49
	Lainnya	8	8
	Total	100	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2025

Berdasarkan tabel 3 karakteristik pekerjaan, mayoritas responden dalam penelitian ini berlatar belakang sebagai Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 49 orang (49%). diikuti oleh Karyawan Swasta dan Wiraswasta yang masing-masing berjumlah 21 orang (21%). Sementara itu, kelompok PNS merupakan representasi terkecil dengan jumlah 1 orang (1%).

Kelompok pelajar/mahasiswa mendominasi dalam penelitian ini yang mana sejalan dengan karakteristik penelitian berbasis data primer yang sering kali menjangkau kelompok usia produktif yang memiliki aksesibilitas tinggi terhadap informasi. Menurut Nasution (2020), mahasiswa merupakan kelompok subjek penelitian yang paling responsif dan memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, sehingga sering menjadi basis data utama dalam survei yang bersifat sukarela.

Besarnya proporsi karyawan swasta dan wiraswasta (total 42%) mencerminkan dinamika angkatan kerja aktif saat ini. Hal ini didukung oleh penelitian Pradana dan Reventiary (2016) yang menyatakan bahwa keragaman latar belakang pekerjaan responden sangat penting untuk memberikan perspektif yang lebih luas terhadap fenomena yang diteliti, terutama jika berkaitan dengan perilaku konsumsi.

Tabel 5. Pengeluaran Responden

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
		----Orang----	-----%-----
	< Rp1.000.000	13	13
	Rp1.000.000 – 2.500.000	67	67
	Rp2.600.000 – 4.000.000	17	17
	> Rp4.000.000	3	3
	Total	100	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2025

Berdasarkan tabel karakteristik pekerjaan, mayoritas responden dalam penelitian ini berlatar belakang sebagai Pelajar/Mahasiswa, yaitu sebanyak 49 orang (49%). diikuti oleh Karyawan Swasta dan Wiraswasta yang masing-masing berjumlah 21 orang (21%). Sementara itu, kelompok PNS merupakan representasi terkecil dengan jumlah 1 orang (1%).

Kelompok pelajar/mahasiswa mendominasi dalam penelitian ini yang mana sejalan dengan karakteristik penelitian berbasis data primer yang sering kali menjangkau kelompok usia produktif yang memiliki aksesibilitas tinggi terhadap informasi. Menurut Nasution (2020), mahasiswa merupakan kelompok subjek penelitian yang paling responsif dan memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, sehingga sering menjadi basis data utama dalam survei yang bersifat sukarela.

Besarnya proporsi karyawan swasta dan wiraswasta (total 42%) mencerminkan dinamika angkatan kerja aktif saat ini. Hal ini didukung oleh penelitian Pradana dan Reventiary (2016) yang menyatakan bahwa keragaman latar belakang pekerjaan responden sangat penting untuk memberikan perspektif yang lebih luas terhadap fenomena yang diteliti, terutama jika berkaitan dengan perilaku konsumsi.

Tabel 6. Pengetahuan terkait kopi parentas

No	Karakteristik	Jumlah ----Orang----	Persentase (%) -----%-----
	Website	1	1
	Sosial Media	5	5
	Teman	75	75
	coffee shop	17	17
	Lainnya	2	2
	Total	100	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2025

Data menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang paling dominan dalam memperkenalkan Kopi Parentas adalah melalui interaksi interpersonal atau dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dimana 75% responden mengetahui produk tersebut dari teman. Menurut penelitian Pratiwi dan Santoso (2022), strategi *word of mouth* (WOM) memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi di mata konsumen dibandingkan iklan konvensional karena adanya unsur rekomendasi pribadi dari orang terdekat.

Keberadaan coffee shop (17%) sebagai sumber informasi kedua menunjukkan pentingnya saluran distribusi fisik sebagai media edukasi produk. Hal ini selaras dengan temuan Wicaksono (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman langsung di lokasi penjualan (*point of sale*) efektif dalam membangun brand awareness bagi produk lokal.

Tabel 7. frekuensi minum kopi parentas

No	Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
		----Orang----	-----%-----
	1-2 kali	85	85
	3-4 kali	7	7
	> 4 kali	8	8
	Total	100	100

Sumber : Data Primer Penelitian 2025

Hasil: Mayoritas responden mengonsumsi kopi sebanyak 1-2 kali, yaitu sebanyak 85 orang (85%). Sementara itu, responden yang meminum 3-4 kali sebanyak 7% dan lebih dari 4 kali sebanyak 8%. frekuensi 1-2 kali menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan konsumen baru atau konsumen yang masih dalam tahap mencoba. Menurut Wicaksono (2023), frekuensi konsumsi awal yang tinggi pada satu kelompok merupakan tahap penting dalam *customer journey*. Fokus selanjutnya bagi penyedia produk adalah meningkatkan frekuensi tersebut melalui program loyalitas agar konsumen tersebut menjadi pelanggan tetap.

4.3. Minat Konsumsi Kopi Parentas

Tabel 8.. Distribusi Minat Konsumsi Kopi Parentas

No	Karakteristik	Rata-rata
		----Orang----
	Rasa	7,61
	Aroma	7,68
	warna	7,03
	Keasaman	7,22
	Total	29,54

Sumber : Data Primer Penelitian 2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa minat konsumsi responden terhadap Kopi Parentas berada pada kategori Tinggi. Dominasi atribut Aroma (7,68) dan Rasa (7,61) sebagai nilai tertinggi sejalan dengan penelitian Sari dan Rahalintar (2022)

yang menyatakan bahwa dalam industri minuman kopi, atribut sensoris adalah faktor determinan utama yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Aroma yang kuat seringkali menjadi stimulan pertama yang membangun persepsi positif sebelum konsumen mencicipi produknya. Menurut Wicaksono (2023), produk kopi lokal seperti Kopi Parentas seringkali unggul pada keunikan profil rasa (taste) dan aroma yang khas dari daerah asal (origin). Nilai rata-rata di atas 7,0 pada semua parameter menunjukkan bahwa Kopi Parentas memiliki daya saing yang kuat dalam kategori produk kopi artisan atau lokal di mata konsumen.

Meskipun Warna (7,03) memiliki nilai terendah, angka tersebut tetap menunjukkan penerimaan yang baik. Hal ini didukung oleh Hidayat (2021) yang menjelaskan bahwa bagi penikmat kopi modern, aspek visual (warna) seringkali dianggap sebagai pendukung, sementara fokus utama tetap tertuju pada pengalaman rasa dan sensasi keasaman yang seimbang.

4.3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Harga, Cita rasa dan Promosi terhadap Minat Konsumsi Kopi Parentas

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). agar mendapatkan persamaan regresi yang baik dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, dan uji multikolinearitas, Tujuan dilakukan uji asumsi klasik ini yaitu untuk mencegah timbulnya ketidakpastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan tersebut memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan

konsisten. Variabel independent dan variabel dependen sudah memenuhi persyaratan untuk dilakukan uji regresi linier berganda menggunakan alat bantu SPSS.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan alat SPSS dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan hasil *output* SPSS didapatkan nilai Assymp. Sig sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang mengartikan jika data pada penelitian ini terdistribusi secara normal. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Pramono *et al.*, (2021) yang menjelaskan bahwa data dikatakan terdistribusi secara normal bila nilai sig. lebih besar dari 0,05 dan sebaliknya jika lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Berdasarkan hasil *output* SPSS uji multikolinearitas diperoleh nilai *tolerance* dan VIF untuk sikap yaitu 0,221 dan 4,517, norma subjektif sebesar 0,604 dan 1,656, kontrol perilaku sebesar 0,460 dan 2,172, harga sebesar 0,311 dan 3,215, cita rasa sebesar 0,506 dan 1,974, dan promosi sebesar 0,511 dan 1,958. Berdasarkan nilai *tolerance* dan VIF untuk sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, harga, cita rasa dan promosi tidak terdapat korelasi antara satu dengan lainnya. Hal ini disebabkan nilai *tolerance* dan VIF dari masing – masing variabel independen tersebut $\geq 0,10$ dan ≤ 10 . Hal ini sesuai dengan Ghazali (2011) yang menjelaskan nilai yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan VIF ≥ 10 .

Tabel 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	B	T	
(Constant)	1.889	1.355		1.394	.167
Sikap (Attitude) X1	.423	.094	.490	4.497	.000
Norma subjektif (Subjective norm) X2	.020	.071	.026	.282	.779
Kontrol Perilaku (Perceived Behavior Control) X3	.152	.071	.185	2.141	.035
Harga X4	-.061	.097	-.058	-.628	.531
CITA RASA X5	.295	.102	.264	2.890	.005
PROMOSI X6	-.051	.052	-.082	-.986	.327

Sumber: Data Hasil Penelitian 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 1.889 + 0.423X_1 + 0.020X_2 + 0.152X_3 - 0.061X_4 + 0.295X_5 - 0.051X_6 + e$$

Berdasarkan hasil *output* SPSS uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil untuk nilai R Square sebesar 0,584 atau 58,4 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel sikap (X_1), norma subjektif (X_2), kontrol perilaku (X_3), harga (X_4), cita rasa (X_5), dan promosi (X_6) memberikan kontribusi sebesar 58,4% terhadap variabel Minat Konsumsi (Y). Sisa hasil sebesar 41,6% disebabkan oleh faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini sehingga kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas.

Berdasarkan hasil *output* SPSS analisis uji F diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh variabel sikap (X_1), norma subjektif (X_2), kontrol perilaku (X_3), harga (X_4), cita rasa (X_5), dan promosi (X_6) secara simultan terhadap variabel Minat

Konsumsi (Y) adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,1. Berdasarkan analisis uji F juga didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 21.785 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,198. Berdasarkan nilai signifikansi dan F_{hitung} yang telah didapatkan maka dapat disimpulkan jika H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh sikap (X_1), norma subjektif (X_2), kontrol perilaku (X_3), harga (X_4), cita rasa (X_5), dan promosi (X_6) secara simultan terhadap variabel Minat Konsumsi (Y).

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa nilai t hitung pada variabel sikap sebesar $4,497 > 0,677$ dan nilai sig. sebesar $P < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel sikap (X_1) terhadap variabel minat konsumsi (Y). Hasil ini sesuai dengan pernyataan Icek Ajzen (1991), bahwa sikap berpengaruh terhadap niat perilaku konsumen. Berdasarkan persamaan regresi linier berganda yang diperoleh diketahui kontribusi variabel sikap sebesar 0,423 (X_1) terhadap minat konsumsi. Jika sikap mengalami kenaikan 0,01, maka nilai minat konsumsi (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,423. Berdasarkan hasil penelitian sikap konsumen cukup positif terhadap kopi parentas ini. Konsumen merasa puas serta percaya dengan kualitas dari produk kopi ini bahkan jika dibandingkan dengan *brand* kopi yang lain. Konsumen juga bersedia untuk memberikan *review* yang baik serta merekomendasikannya ke teman ataupun keluarga, hal ini membuktikan bahwa minat konsumen terhadap produk ini cukup tinggi.

Nilai t hitung pada variabel norma subjektif sebesar $0,282 < 0,677$ dan nilai sig. sebesar $P > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti norma subjektif (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap minat konsumsi (Y). norma

subjektif tidak selalu berpengaruh terhadap minat konsumsi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tidak semua variabel dalam Theory of Planned Behavior memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Amir, 2016). Selain itu, dalam konteks konsumsi kopi, konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh pengalaman pribadi dan atribut produk dibandingkan tekanan sosial (Rizqullah & Haryanto, 2024). Kontribusi variabel norma subjektif, sebesar 0,020 (X^2) terhadap minat konsumsi..Berdasarkan hasil penelitian, minat konsumen terhadap produk ini tidak dipengaruhi oleh pihak manapun. Hal ini membuktikan bahwa konsumen sendirilah yang memiliki minat untuk mengkonsumsi produk ini. Meskipun sebanyak sebanyak 75% responden mendapat informasi produk ini dari teman, akan tetapi ini tidak mempengaruhi konsumen terhadap minatnya untuk mengkonsumsi brand kopi parentas ini.

Nilai t hitung pada variabel kontrol perilaku sebesar $2.141 > 1.889$ dan nilai sig. sebesar $P < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel kontrol perilaku (X_3) terhadap variabel minat konsumsi (Y). Hal ini sesuai dengan penuturan Paul et al. (2016) bahwa kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat beli. Kontribusi variabel kontrol perilaku sebesar 0,152 (X_3) terhadap minat konsumsi. Jika jumlah kontrol perilaku mengalami kenaikan 0,01 maka nilai minat konsumsi (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,152. Berdasarkan hasil penelitian, Konsumen merasa sanggup untuk membeli produk ini. Konsumen tidak memiliki halangan apapun seperti penyakit untuk mengkonsumsi kopi ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh terhadap minat konsumsi *brand in*.

Nilai t hitung pada variabel harga sebesar $0.628 < 0,677$ dan nilai sig. sebesar $P > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti norma subjektif (X4) tidak memiliki pengaruh terhadap minat konsumsi (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian Nur & Lumban Batu (2024) bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat konsumsi karena harga tidak selalu menjadi faktor utama, konsumen lebih fokus pada citarasa dan kualitas dari kopi tersebut. Kontribusi variabel harga sebesar $-0,061$ (X4) terhadap minat konsumsi. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen cenderung tidak memperdulikan nominal harga dari produk ini. Harga dari produk ini dirasa sudah sesuai dengan kualitas produk yang konsumen dapat. Meskipun tidak ada potongan harga atau diskon untuk produk ini, konsumen akan tetap membeli produk ini. Sehingga harga tidak berpengaruh terhadap minat konsumsi pada produk ini.

Nilai t hitung pada variabel cita rasa sebesar $2.890 > 0,677$ dan nilai sig. sebesar $P < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel cita rasa (X5) terhadap variabel minat konsumsi (Y). Hal ini sesuai dengan penuturan Pratiwi dan Santoso (2022) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap minat beli. Kontribusi variabel cita rasa sebesar $0,295$ (X5) terhadap minat konsumsi. Jika cita rasa mengalami kenaikan $0,01$ maka nilai minat konsumsi (Y) akan mengalami kenaikan sebesar $0,295$. Berdasarkan hasil penelitian, kopi parentas dinilai memiliki citarasa yang unik, dengan aroma yang khas. Citarasa kopi parentas dirasa sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, bahkan mampu bersaing dengan kopi lokal jenis lain.

Nilai t hitung pada variabel promosi sebesar $0.986 < 0.677$ dan nilai sig. sebesar $0.327 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti promosi (X_6) tidak memiliki pengaruh terhadap minat konsumsi (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian Syamsudin & Halawa (2023) yang menyatakan bahwa efek promosi bisa lemah dalam konteks tertentu. Kontribusi variabel promosi sebesar 0.051 (X_4) terhadap minat konsumsi. Berdasarkan hasil penelitian, promosi yang dilakukan oleh brand kopi parentas ini tidak berpengaruh terhadap minat konsumsi dari konsumennya. Hal ini sejalan dengan hasil bahwa 75% konsumen mengetahui produk ini dari teman bukan dari website ataupun bentuk promosi lain yang dilakukan brand ini. Strategi promosi juga tidak terlalu gencar dilakukan brand ini. Konsumen memiliki minat terhadap produk ini karena kualitas yang ditawarkan.

Berdasarkan uji regresi linear berganda yang dilakukan pada *SPSS statistic* dengan melihat Anova maka dapat dilihat nilai sig. sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel sikap (X_1), norma subjektif (X_2), kontrol perilaku (X_3), harga (X_4), cita rasa (X_5), dan promosi (X_6) secara serempak mempengaruhi variabel Minat Konsumsi (Y). Hal ini membuktikan bahwa faktor sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, harga, cita rasa dan promosi mempengaruhi secara serempak terhadap minat konsumsi kopi parentas. Semakin meningkat faktor sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, harga, cita rasa dan promosi maka secara serempak dapat mempengaruhi minat konsumsi terhadap kopibrand ini.

Berdasarkan sikap, penilaian konsumen terhadap produk ini sangat positif. Konsumen menilai produk memiliki kualitas yang baik dan mampu bersaing

dengan produk lain. Norma subjektif cenderung tidak berpengaruh dalam penelitian ini karena konsumen telah memiliki pengalaman atau penilaian yang baik terhadap produk ini. Sehingga pandangan persepsi dari luar tidak terlalu berpengaruh terhadap minatnya terhadap produk ini. Kontrol perilaku, konsumen merasa sanggup untuk membeli produk ini dan mereka tidak halangan apapun seperti penyakit untuk mengkonsumsi produk ini. Harga, tidak menjadi masalah untuk konsumen karena dirasa sebanding dengan kualitas produk yang konsumen dapat. Cita rasa merupakan pengaruh yang cukup besar terhadap minat konsumsi produk ini. Cita rasa yang unik dan sesuai dengan keinginan konsumen menjadi alasan utama konsumen membeli produk ini. Sedangkan promosi tidak terlalu berpengaruh besar terhadap minat konsumen. Selain promosi yang jarang dilakukan oleh brand ini, kepercayaan konsumen yang cukup besar terhadap produk ini pun menjadi alasan mengapa promosi tidak terlalu berpengaruh terhadap minat konsumsi para konsumennya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumsi Kopi Brand Parentas Pada Generasi Z Di Kota Tasikmalaya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Konsumen kopi Parentas sebagian besar berjenis kelamin laki-laki (63%), berusia 23 tahun (42%), Sebagian besar Adalah pelajar atau mahasiswa (49%) dengan rata-rata pengeluaran Rp1.000.000 – Rp2.500.000 per bulan (67%). Pengetahuannya terkait kopi parentas berasal dari teman (75%) dan rata-rata konsumen mengkonsumsi kopi parentas 1-2 kali saja dalam sebulan (85%) daberpengalaman sebagai penyadap 23-35 tahun (35,78%).
2. Minat konsumsi kopi parentas cukup tinggi dengan rata-rata nilai dalam setiap poin nya yaitu diatas 7 dengan total skor yaitu 29,54 (28 – 40) dengan kategori minat konsumsi yang tinggi.
3. Secara serempak variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, harga, cita rasa, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumsi. Faktor- faktor tersebut mempengaruhi minat konsumsi sebesar 58,4% sedangkan 41,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4. Secara parsial sikap, kontrol perilaku dan cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat konsumsi kopi parentas, sedangkan norma subjektif, harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumsi kopi parentas di kota Tasikmalaya.
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumsi kopi Parentas yaitu sikap, kontrol perilaku dan cita rasa.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan antara lain

1. Produsen dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas dari produk kopi Parentas agar konsumen tetap mempertahankan minatnya terhadap produk kopi ini.
2. Produsen diharapkan dapat meningkatkan promosi terhadap brand kopi ini serta menggunakan media promosi yang lebih up to date seperti tiktok, Instagram dan lain sebagainya agar cakupan konsumennya lebih luas, serta dapat mempertahankan harga agar masih tetap bisa bersaing dengan brand kopi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M. I. 2022. Promosi ekspor indonesia dalam upaya peningkatan ekspor kopi ke Amerika Serikat periode 2017-2020. *Journal of International Relations*, pp. 51-69. <https://doi.org/10.47753/sjir.v2i1.36>
- Aini, T. N. 2020. Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variabel intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* , pp. 88-98. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i2.194>
- Ajzen, I dan Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood-Cluffs, N.J.: Prentice-Hall
- Ajzen, I. 1985. *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Berlin: Springer Science dan Business Media.
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, pp 179–211.
- Ajzen, I. 2002. Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, pp. 665-683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I. 2005. *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition), Berkshire, UK: Open University Press-McGraw Hill Education
- Alfarisi, S., Setyowati, N., dan Setyowati, S. 2019. Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk kopi sadari di Kota Surakarta. *J. Agribisnis Terpadu*, pp. 146-159. <https://doi.org/10.33512/jat.v12i2.6777>
- Alfiona, A., dan Dini, Y. I. F. 2021. Analisis faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk ramah lingkungan dari coffee shop di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management dan Business*, pp. 210-217. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2617>
- Amir, F. A. (2016). Analisis pengaruh attitude toward behavior, subjective norm, dan perceived behavioral control terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Skripsi, Universitas Esa Unggul.
- Arna, W.B., Arofah, I., dan Belang, K. A. 2019. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. *J. Statistika dan Matematika*, pp. 103-116. <https://doi.org/10.32493/sm.v1i1.2377>
- Aryanto, B. E. 2020. Pengaruh PDB Jerman, nilai tukar rupiah, harga kopi internasional dan produksi kopi indonesia terhadap volume ekspor kopi

- Indonesia ke Jerman (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Azizah, N., Carolina, P. S., dan Alfarizi, M. R. 2020. Pengaruh penentuan strategi komunikasi pemasaran terhadap minat beli masyarakat pada produk lokal. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, pp. 87-98. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i2.11263>
- Bagher, A. N., Salati, F., Mohammad, dan Ghaaffari. 2018. Factors affecting intention to purchase organic food products among iranian consumer. *Academy of Marketing Studies Journal*, pp. 1-23.
- Budiaji, W. 2013. Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. *J. Ilmu Pertanian dan Perikanan*, pp. 127-133.
- Chandra, D., Ismono, R. H. dan, dan Kasymir, E. 2013. Prospek perdagangan kopi robusta indonesia di pasar internasional. *JIIA Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, , pp. 10-15. <https://doi.org/10.23960/jiia.v1i1.126>
- Chandra, K., dan Manullang, R. R. 2023. Analisis pengaruh kanal promosi media sosial instagram terhadap omzet kedai candu coffee pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, pp. 152-158.
- Christine, C., dan Budiawan, W. 2017. Analisis pengaruh *marketing mix* (7P) terhadap minat beli ulang konsumen (studi pada house of moo, Semarang). *J. Industrial Engineering online*, pp. 1-8.
- Dewi, N. L. M. I. M., dan Budiasa, I. W. 2015. Analisis finansial dan nilai tambah pengolahan kopi arabika di koperasi tani manik sedana kabupaten bangli. *J. Agribisnis dan Agrowisata*, pp. 97-106.
- Dilasari, E. M., dan Yosita, G. 2022. Pengaruh cita rasa dan promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa Bandar Lampung. *J. Manajemen Bisnis Islam*, pp. 25-40. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Edowai, D. N., dan Tahoba, A.E. 2018. Proses produksi dan uji mutu bubuk kopi arabika (*coffea arabica* L) asal kabupaten Dogiyai, Papua. *J. Agriovet*, pp. 1-18.
- Fitriyanto, E. 2017. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen cafe panas dalam (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Gunawan, R., Azis, Y., dan Mariani, N. 2022. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan di toko beli buah Banjarmasin. *J. Frontier Agribisnis*, pp. 18-24.

- Hafni, R. D. 2020. Pandangan citra brand kopi janji jiwa di kalangan mahasiswa. J. Ilmiah Komunikasi Makna, pp. 12-21. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7977>
- Hartini, I. 2021. Stimulus pemasaran produk kopi terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, pp. 130-143. <https://doi.org/10.31539/jomb.v3i2.3090>
- Hastuti, Y., dan Afrina, A. 2018. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. J. Samudra Ekonomi dan Bisnis, pp. 21-30.
- Herdioko, J. 2018. Pengaruh produk dan harga terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja produk kopi secara daring: studi kasus pada situs internet otten coffee. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, pp. 129-136.
- Heryanto, I. 2015. Analisis pengaruh produk, harga, distribusi dan dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya kepada kepuasan pelanggan. J. Ekonomi, Bisnis dan Entrepreneurship, pp. 80–101. <https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/54>
- Hidayat, A. S. 2021. Perilaku Konsumen dalam Pemilihan Minuman Kopi di Era Modern. Jurnal Ilmiah Pemasaran.
- Hidayat, R., dan Indrawan, T. E. 2021. Analisis daya tarik latte art terhadap minat pembelian di coffee shop kota bogor. Bogor Hospitality Journal, pp. 1-19. <https://doi.org/10.55882/bhj.v5i2.48>
- Jumiati, E., dan Mulyani, S. I. 2014. Efisiensi teknis usahatani kopi di Kabupaten Tana Tidung (KTT). J. Ilmu Pertanian Dan Kehutanan, pp. 155-164.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1..Erlangga. Jakarta.
- Kusmiati, A., dan Nursamsiyah, D. Y. 2015. Kelayakan finansial usahatani kopi arabika dan prospek pengembangannya di ketinggian sedang. J. Agriekonomika, pp. 221-234.
- Maidiana, M. 2021. Penelitian survey. ALACRITY: Journal of Education, pp. 20-29.
- Maryoni, H. S. 2016. Pengaruh luas lahan pertanian dan biaya pemeliharaan terhadap pendapatan petani (studi kasus desa Kepenuhan Raya). J. Ilmiah Cano Ekonomos, pp. 41-48. <https://doi.org/10.30606/cano.v5i1.609>
- Mizfar, F dan Sinaga, A. 2015. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi instan. J. Sosial

- Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, pp. 175-180.
<https://doi.org/10.20961/sepa.v11i2.14172>
- Nasution, N. H. 2020. Metodologi Penelitian: Karakteristik Responden dalam Survei Online. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Sosio-Budaya*.
- Nur, N., & Lumban Batu, H. R. (2024). Analisis minat beli penikmat kopi ditinjau dari harga, kualitas produk dan layanan. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 11(2). <https://doi.org/10.55963/jumpa.v11i2.645>
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo.Yogyakarta.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. 2016. Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134.
- Pondang, T. O. dan Soegoto. A. S. 2016. Evaluasi strategi promosi dan penjualan terhadap keunggulan bersaing pada PT. Astragraphia, tbk cabang Manado. *J. Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, pp. 133-143.
<https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.12542>
- Prabasiwi, Y. P., dan Kusmiati, A. 2019. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi produk kopi arabika matt coffee di kabupaten bondowoso. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-SEP)* , pp. 57-66.
<https://doi.org/10.19184/jsep.v12i2.12205>
- Pradana, F. 2018. Pengaruh manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas pengalaman terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada nasabah pt fac sekuritas indonesia di yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, pp. 193-212.
<https://doi.org/10.18196/jmb.9262>
- Pradana, M., dan Reventiary, A. 2016. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Pratiwi, D. A., dan Santoso, S. B. 2022. Pengaruh cita rasa, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, pp. 123–134.
- Pratiwi, R., dan Santoso, B. 2022. Kekuatan Word of Mouth dalam Pemasaran Produk UMKM Lokal. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*.
- Putri, I. G. A. D. P., Kurniawan, A. D., Ribek, P. K., Vrawati, Y., dan Purnawat, N. L. G. P. 2022. Pengaruh promosi, kualitas produk dan kepercayaan terhadap minat belanja pada usaha kopi di Tabanan. *Jurnal Bakti Saraswati (JBS): Media Publikasi Penelitian dan Penerapan Ipteks*, pp. 114-119.

- Putri, Y. A. 2019. Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *J. Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, pp. 137 – 144. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i2.84>
- Rafli, A. 2022. Pengaruh variasi menu cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap keberhasilan usaha pada usaha cafe rumah 21 *coffee* Kota Jambi (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- Rahardjo, P. 2012. *Kopi; Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Kopi Robusta*. Penebar Swadaya. Depok.
- Rasmikayati, E., P. Pardia, H. Hapsari, R. M. Ikhsan dan B. R. Saefudin. 2017. Kajian sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian kopi serta pendapatannya terhadap varian produk dan potensi kedainya. *J. Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, pp. 117-133. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i2.3629>
- Ratela, G. D., dan Taroreh, R. 2016. Analisis strategi diferensiasi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di rumah kopi coffee island. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, pp. 376-503 <https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.11636>
- Restari, E. 2022. Analisis penerapan akuntansi pada usaha kedai kopi di kecamatan tampan pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Riduwan. 2013. *Dasar-dasar Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Ridwan, M., Sasongko, R. M., dan Zaki, A. 2023. Perilaku dan respon konsumen kopi terhadap inovasi produk kopi biji salak. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, pp. 189-198. <https://doi.org/10.32500/jebe.v4i2.4314>
- Rizqullah, H. A., & Haryanto, T. (2024). Memprediksi niat pembelian kembali konsumen pada produk kopi Nescafe. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*.
- Sari, D. P., dan Rahalintar, P. S. 2022. Pengaruh Tingkat Pendapatan dan Pengeluaran terhadap Loyalitas Konsumen Muda. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Septifani, R. dan Achmadi, F., dan Santoso, I. 2014. Pengaruh green maketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, pp. 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Shin, Y. H., dan Hancer, M. 2016. The role of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, and moral norm in the intention to purchase local food

- products. *Journal of Food Service Business Research*, pp. 1-14
<https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1181506>
- Solikatun, S., Kartono, D. T., dan Demartoto, A. 2015. Perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat konsumsi (studi fenomenologi pada peminum kopi di kedai kopi kota semarang). *Jurnal Analisis Sosiologi*, pp. 60-74.
<https://doi.org/10.20961/jas.v4i1.17410>
- Sugiyono, 2013. *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif dan kualitatif)* alfabeta. Bandung.
- Syamsudin, M. Y., & Halawa, F. A. (2023). Pengaruh promosi dan variasi produk terhadap minat beli pelanggan pada PT. Aura Tirta Nusantara. *Jurnal Manajemen, Pariwisata dan Logistik*.
- Tubagus, S., dan Tahir, N. H. 2021. Preferensi konsumen terhadap minat dan kepuasan minum kopi (studi kasus cafe quba kitchen manado). *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, pp. 21-29.
<https://doi.org/10.30984/maqrizi.v1i1.34>
- Wicaksono, T. 2023. Strategi Brand Awareness melalui Saluran Coffee Shop di Indonesia. *Jurnal Manajemen Ritel*.
- Wicaksono, T. 2023. Strategi Pengembangan Brand Awareness dan Kualitas Produk Kopi Lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.
- Yoga, S., Manullang, R. R., dan Panjaitan, F. 2023. Analisis pengaruh marketing mix terhadap tingkat penjualan pada candu coffee di kota pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, pp. 115-123.
- Zainullah, V. C. 2021. Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kopi koplakan. *J. Performa*, pp. 538–549.
<https://doi.org/10.37715/jp.v4i4.1666>.