

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
KONSUMSI KOPI BRAND PARENTAS PADA GENERASI Z
DI KOTA TASIKMALAYA**

SKRIPSI

Oleh

FARAH DIBA



**PROGRAM STUDI S-1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026**

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
KONSUMSI KOPI BRAND PARENTAS PADA GENERASI Z
DI KOTA TASIKMALAYA

Oleh

FARAH DIBA
NIM : 23020320140088

Salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Pertanian pada Program Studi S1 Agribisnis
Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

PROGRAM STUDI S1 AGRIBISNIS
FAKULTAS PETERNAKAN DAN PERTANIAN
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2026

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI MINAT KONSUMSI KOPI
BRAND PARENTAS PADA GENERASI Z DI
KOTA TASIKMALAYA

Nama Mahasiswa : FARAH DIBA

NIM : 23020320140088

Program Studi / Departemen : S1 AGRIBISNIS/ PERTANIAN

Fakultas : PETERNAKAN DAN PERTANIAN

Telah disidangkan di depan Tim Penguji
Dan dinyatakan lulus pada tanggal **1.5. JUN. 2026**

Pembimbing Utama

Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si.

Pembimbing Anggota

Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph. D.

Ketua Program Studi

Ir. Kustopo Budiraharjo, M.P.

Ketua Panitia Ujian Akhir Program

Dr. Hery Setiawan, S.Pt., M.Sc.

Dekan

Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D.

Ketua Departemen Pertanian

Ahmad N. Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Farah Diba
N I M : 23020320140088
Program Studi : S1 Agribisnis

dengan ini menyatakan sebagai berikut :

1. Skripsi yang berjudul **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Konsumsi Kopi Brand Parentas Pada Generasi Z Di Kota Tasikmalaya** dan penelitian yang terkait dengan skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri.
2. Setiap ide atau kutipan dari orang lain berupa publikasi atau bentuk lainnya dalam skripsi ini telah diakui sesuai dengan standar prosedur disiplin ilmu.
3. Penulis juga mengakui bahwa skripsi ini dapat dihasilkan berkat bimbingan dan dukungan penuh dari pembimbing yaitu : **Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si.** dan **Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph. D.**

Apabila di kemudian hari dalam skripsi ini ditemukan hal-hal yang menunjukkan telah dilakukannya kecurangan akademik maka penulis bersedia gelar sarjana yang telah penulis dapatkan ditarik sesuai dengan ketentuan dari Program Studi S1 Agribisnis, Fakultas Peternakan dan Pertanian, Universitas Diponegoro.

Semarang, April 2026

Penulis,



Farah Diba

Mengetahui :

Pembimbing Utama



Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si

Pembimbing Anggota



Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph. D .

RINGKASAN

FARAH DIBA. 23020320140088. 2025. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumsi Kopi Brand Parentas Pada Generasi Z Di Kota Tasikmalaya (Pembimbing: **MIGIE HANDAYANI** dan **AGUS SETIADI**).

Penelitian bertujuan untuk Menganalisis minat konsumsi produk kopi lokal Parentas pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya serta Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumsi kopi lokal parentas pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2025 di beberpa cafe yang berlokasi di Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey yang dilakukan pada populasi besar dengan pengumpulan datanya melalui kuesioner dan wawancara kepada responden. Jumlah sampel ditentukan menggunakan Teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Responden sebagai sampel didasarkan pada kriteria konsumen yaitu Generasi Z yaitu anak muda yang lahir pada tahun 1997 sampai 2005 dan pernah mengkonsumsi kopi Parentas. Metode analisis yang digunakan adalah: analisis deskriptif dan analisis statistik yaitu Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) karakteristik responden didominasi generasi z dengan usia 23 tahun, berjenis kelamin laki-laki, merupakan pelajar/mahasiswa, dengan penghasilan sekitar Rp1.000.000 – Rp2.000.000; 2) Minat konsumsi terhadap kopi parentas ini tergolong tinggi dengan total skor yang didapat yaitu 29,54. 3) variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, harga, cita rasa, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumsi kopi Parentas. Selain itu, variabel sikap, kontrol perilaku dan cita rasa dinyatakan secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumsi kopi parentas. Sementara norma subjektif, harga dan promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap terhadap minat konsumsi kopi parentas.

Simpulan minat konsumsi kopi parentas tergolong tinggi dan semua faktor yang diuji secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumsi Kopi Parentas. Sedangkan hanya variabel sikap, kontrol perilaku dan cita rasa yang dinyatakan secara parsial berpengaruh terhadap minat konsumsi kopi parentas.

KATA PENGANTAR

Minat konsumsi merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan mengkonsumsi suatu produk. Analisis minat konsumsi Kopi digunakan untuk memperkirakan penjualan produk dan layanan yang di tawarkan oleh produsen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumsi kopi *brand* parentas pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya.

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat mencapai tahap penulisan usulan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumsi Kopi Brand Parentas Pada Generasi Z Di Kota Tasikmalaya” Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Dr. Migie Handayani, S.Pt., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota telah memberikan bimbingan dan membantu penulis dalam persiapan selama penyusunan Skripsi;
2. Prof. Agus Setiadi, S.Pt., M.Si., Ph. D. Dan Dr. Ir. Wiludjeng Roessali, M. Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah berkenan meluangkan waktu, banyak membantu dan memberikan bimbingan serta masukan kepada penulis;
3. Prof. Sugiharto, S.Pt., M.Sc., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu dengan

memberikan fasilitas, dukungan, serta berbagai kemudahan lainnya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan secara lancar;

4. Ahmad Ni'matullah Al-Baarri, S.Pt., M.P., Ph.D. selaku Ketua Departemen Pertanian yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi;
5. Ir. Kustopo Budiraharjo, M. P selaku Ketua Program Studi S1 Agribisnis yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi;
6. Dr. Hery Setiawan, S.Pt., M.Sc. selaku Koordinator Laboratorium Manajemen Agribisnis.
7. Kadhung Prayoga, S.P., M.Sc. dan Dr.Tutik Dalmiyatun, S.Pt., M.Sc. selaku Dosen Wali yang telah membantu dan membimbing selama penulis menjalankan studinya;
8. Terkhusus kepada Ibu Dedeh Kurniasih S.Pd. dan Bapak Zainal Muhtadin, S.Pd., M.Pd. selaku orang tua penulis yang selalu mendoakan, memberi semangat serta mendukung setiap Langkah penulis;
9. Kakak yang paling penulis sayangi, A Dimas Rinaldi, A Eggy Rahman Habibie dan Kak Tampuk Ance Marsondang yang selalu memberi semangat, nasihat dan arahan kepada penulis;
10. Ponakan penulis yang paling penulis cintai Nadiah, Baron dan Galang yang selalu menjadi penyemangat dan motivasi penulis agar sukses;
11. Yusri, Indah, Wina dan Hilda selaku sahabat penulis dari SD yang sampai sekarang masih menemani penulis.

12. YAS terutama Alma Alviana dan Naifa Zahra Mahdya yang selalu menemani, memberi *support* dan memotivasi penulis dari SMP sampai sekarang;
13. Teman SMA penulis Arlin Yuliyanti, Seilla Salma, Syaila Amelda, Nidya Hutami, Tsani Merta, Gheifira, dan Fitria yang selalu menemani dan mendukung penulis walaupun dari jauh.
14. Keluarga kecil di Semarang Antik Fauziah, Bangkit Permata Aji dan Muhammad Farhan Hanif yang selalu setia menemani dikala penulis senang sedih ataupun susah, mendukung serta menyemangati apapun yang penulis lakukan, dan memotivasi penulis;
15. Eunike Rotua Simanjuntak, Sheintya Julian Ginting, Mutiara Harahap selaku teman penulis yang selalu seru dan *care* dengan penulis;
16. Juni Juniartini satu-satunya teman sunda penulis dari awal masuk kuliah yang selalu membuat penulis berasa dirumah.
17. Muhammad Daffa Pratomo, Muhammad Sandika Varma, dan Diva selaku teman dekat penulis yang selalu menemani penulis sampai akhir perkuliahan ini.
18. Iswan Fujianto Li dan Ray Rizal Al Razmi yang selalu jadi penyemangat penulis walaupun dari jarak jauh
19. Teman KKN penulis terutama Rena, Alda, dan Dian yang sudah seperti adik bagi penulis yang selalu membuat penulis ketawa karena tingkah lucu dan *random* nya serta Bang Ghiyats, Ardhi, dan Sony yang selalu siap 24/7 untuk membantu dan menemani serta menghibur penulis.

20. Teman kerja penulis, Lisa dan Laila yang sudah penulis anggap sebagai adik penulis sendiri yang selalu memotivasi penulis supaya lebih giat lagi bekerja.

Penulis menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun demi terciptanya kesempurnaan laporan ini. Demikian, penulis berharap laporan ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan khususnya untuk penulis dan pembaca.

Semarang, April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR ILUSTRASI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan.....	3
1.3. Manfaat	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1. Kopi	6
2.2. <i>Coffee Shop</i>	7
2.3. Pemasaran	7
2.4. <i>Theory of Planned Behavior</i>	8
2.5. Sikap (<i>Attitude</i>)	8
2.6. Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)	9
2.7. Kontrol Perilaku (<i>Perceived Behavioral Control</i>)	9
2.8. Harga	10
2.9. Cita rasa.....	11
2.10. Promosi	11
2.11. Minat Konsumsi.....	12
2.12. Penelitian Tedahulu	12
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	16
3.1. Kerangka Pemikiran	16
3.2. Hipotesis	18

3.3. Waktu dan Lokasi	18
3.4. Metode Penelitian	18
3.5. Penentuan Pengambilan Sampel.....	19
3.6. Metode Pengumpulan Data	20
3.7. Metode Analisis data	20
3.8. Konsep dan Pengukuran Variabel	26
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	28
4.2. Minat Konsumsi Kopi Parentas	33
4.3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, Harga, Cita rasa dan Promosi terhadap Minat Konsumsi Kopi Parenta.....	34
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	42
5.1. Simpulan.....	42
5.2. Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA	44
LAMPIRAN.....	50
RIWAYAT HIDUP.....	69

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Penelitian terdahulu	12
2. Distribusi Minat Konsumsi Kopi.....	21
3. Usia dan Jenis kelamin Responden.....	29
4. Pekerjaan Responden.....	29
5. Pengeluaran Responden.....	30
6. Pengetahuan terkait kopi parentas	32
7. frekuensi minum kopi parentas.....	33
8.. Distribusi Minat Konsumsi Kopi Parentas	33

DAFTAR ILUSTRASI

Nomor	Halaman
1. Kerangka Pemikiran Penelitian	17

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Halaman
1. Peta	50
2. Kuesioner Penelitian.....	51
3. identitas responden	55
4. Data Hasil Penelitian	60
5. Uji Normalitas	65
6. Uji Multikolinearitas.....	65
7. Analisis Regresi Linear Berganda	66
11. Dokumentasi.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi Arabika (*Coffea arabica*) adalah salah satu jenis tanaman kopi yang paling umum dan banyak ditanam di Indonesia. Tanaman kopi Arabika menghasilkan biji kopi yang diolah menjadi minuman kopi yang dikenal dengan rasa yang halus dan kompleks karena memiliki kandungan kafein yang lebih rendah dibandingkan dengan biji kopi jenis Robusta. Kopi Arabika memiliki keunggulan dalam sektor perkebunan kopi, karena keunggulannya dalam memenuhi pangsa pasar dengan minat yang tinggi maka kopi Arabika dapat ditemui di Indonesia maupun di luar negeri (Chandra *et al.*, 2013). Sifat fisik dan kimia yang dihasilkan kopi Arabika berasal dari beberapa tahapan proses yaitu (1) pengeringan (2) sterilisasi dan grading (3) sangrai (4) penggilingan (Edowai dan Tahoba, 2018). Oleh karena itu, dengan adanya beragam proses pemanggangan pada setiap daerah penghasil kopi, menghasilkan beragam kualitas kopi pula.

Salah satu daerah di Jawa Barat yang merupakan penghasil kopi adalah Tasikmalaya. Kopi Parentas adalah jenis kopi Arabika yang berasal dari daerah Galunggung, yang terletak di kawasan Tasikmalaya, Jawa Barat. Kopi Parentas memiliki karakteristik khas yaitu rasa yang dominan asam, tidak terlalu kuat dan *aftertaste* yang sedikit manis yang terpengaruh oleh lingkungan tempat tumbuhnya, termasuk jenis tanah, iklim, dan ketinggian tempat. Rasa dan aroma dari kopi ini dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk varietas tanaman kopi,

metode pemrosesan, dan cara pemanggangan biji kopi. Minum kopi menjadi tren baru, terutama bagi masyarakat Kota Tasikmalaya.

Tren minum kopi di kalangan masyarakat cukup tinggi. Pelaku bisnis ikut terjun dalam bisnis *Coffee shop* dikarenakan fenomena ini (Amaly *et al.*, 2016). Fenomena peningkatan jumlah Kafe dan *Coffee shop* yang ada di Kota Tasikmalaya pada tahun 2022 sebanyak 25 usaha dibanding tahun sebelumnya, Menurut data Dinas Kepemudaan, Olahraga, Kebudayaan, dan Pariwisata tercatat pada tahun 2022 ada 355 unit usaha Kafe dan *Coffee shop* di Kota Tasikmalaya. Secara teoretis, lonjakan ini digerakkan oleh dinamika teori permintaan (*theory of demand*), di mana permintaan pasar tidak lagi bersifat statis tetapi sangat dipengaruhi oleh interaksi variabel harga, pendapatan, dan pergeseran selera konsumen lokal secara simultan (Mankiw, 2020).

Permintaan kopi di Tasikmalaya khususnya pada segmen konsumen muda dan Generasi Z mengalami anomali jika hanya diukur menggunakan instrumen harga tradisional. Faktor-faktor non-harga atau atribut produk seperti cita rasa (*taste*), kekuatan aroma, kepercayaan terhadap merek (*customer trust*), hingga pengaruh rekomendasi digital (*word of mouth*) terbukti memiliki signifikansi yang sangat tinggi dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Utami, 2025). Gaya hidup (*lifestyle*) untuk menjadikan kedai kopi sebagai ruang interaksi sosial atau sarana penunjang aktivitas akademis turut menggeser preferensi konsumen dari konsumsi fungsional menjadi konsumsi pengalaman (Kardilah, 2023). Produk minuman yang ditawarkan salah satunya adalah olahan kopi Parentas.

Kopi Parentas awalnya dipasarkan dengan cara konvensional yaitu menjalin kerjasama dengan *Coffee shop* yang ada di Kota Tasikmalaya. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, kopi Parentas dipasarkan lebih luas dengan menggunakan sosial media. Tingginya minat Masyarakat terutama kalangan muda terhadap minuman kopi berdampak pada penawaran yang diberikan pelaku usaha (Hafni, 2020). Pelaku usaha perlu memperhatikan dan peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen. Salah satu yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha adalah faktor yang mempengaruhi minat konsumsi para konsumennya.

1.2. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis minat konsumsi produk kopi lokal Parentas pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya.
- b. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumsi kopi lokal parentas pada Generasi Z di Kota Tasikmalaya.

1.3. Manfaat

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Pengusaha, mendapatkan informasi mengenai minat dan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi kopi lokal parentas agar pengusaha bisa membuat perencanaan serta pengembangan usaha dengan lebih baik.
2. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk memperdalam dan pengaplikasian teori yang didapat serta untuk memperluas wawasan.

3. Bagi peneliti lain, sebagai sumber informasi tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kopi

Kopi merupakan olahan dari buah *coffee Sp* yang termasuk dalam famili *Rubiaceae*. Pengolahan kopi merupakan kegiatan merubah bentuk bahan baku buah kopi menjadi produk yang dikehendaki baik berupa produk setengah jadi yaitu biji kopi maupun produk yang siap dikonsumsi seperti bubuk kopi, kopi instan ataupun minuman kopi (Dewi *et al*, 2015). Kopi diyakini memiliki banyak manfaat bagi tubuh yaitu sebagai antioksidan. Kandungan antioksidan kopi lebih banyak dari teh dan coklat (Hastuti, 2018). Kopi juga bisa memberikan efek penghilang rasa kantuk, meningkatkan kesadaran mental, pikiran, fokus dan respon serta dapat meningkatkan energi (Solikaturun *et al*, 2015). Tanaman kopi kini telah dibudidayakan di berbagai wilayah dunia termasuk Indonesia. Terdapat dua jenis kopi yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan diperdagangkan secara komersial yaitu kopi Arabika dan Robusta (Rahardjo, 2012).

Kopi Arabika merupakan salah satu jenis kopi yang memiliki kualitas cita rasa tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan robusta sehingga harganya lebih mahal. Areal pertanaman Kopi Arabika terbatas pada lahan dataran tinggi diatas 1000 m dari permukaan laut agar tidak terserang karat daun kopi (Rahardjo, 2012). Semakin tinggi lokasi perkebunan kopi, cita rasa yang dihasilkan oleh biji kopi akan semakin baik (Kusmiati dan Nursamsiyah, 2015). Di Indonesia terdapat beberapa jenis kopi Arabika dari berbagai daerah yang cukup terkenal yaitu

Gayo Aceh, Mandaling Sumatra, dan Bali Kintamani. Kota Tasikamalaya pun memiliki Kopi yang menjadi identitas dari Kota ini yaitu Kopi Parentas. Kopi Parentas masuk dalam golongan berjenis Arabika. Kopi ini ditanam di lereng pegunungan galunggung dengan ketinggian 1.125 mdpl.

2.2. *Coffee Shop*

Perkembangan bisnis kopi di Indonesia cukup pesat. Usaha *Coffee shop* banyak *bermunculan* dengan konsep dan ciri khas tersendiri sebagai trik untuk menarik konsumen (Rasmikayati *et al*, 2017). *Coffee shop* atau yang dikenal sebagai warung kopi *modern* adalah suatu kedai yang menjual aneka olahan kopi baik Arabika maupun Robusta. *Coffee shop* kini dijadikan sebagai tujuan bagi mahasiswa untuk menikmati secangkir kopi sambil bercengkrama ataupun mengerjakan tugas (Alfarisi *et al*, 2019). Pelaku bisnis *Coffee shop* semakin banyak bermunculan karena perubahan tren dan gaya minum kopi di Indonesia. Fenomena ini menjadi daya tarik bagi pelaku bisnis untuk menawarkan produk minuman kopi dengan ciri khas yang berbeda (Alfarisi *et al*, 2019).

2.3. Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan Jpihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. (Kotler dan Keller, 2009). Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena

pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Strategi pemasaran terbagi dalam empat hal yaitu yang biasa disebut pendekatan bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan distribusi. (Kotler dan Amstrong, 2008).

2.4. Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavior merupakan model perpanjangan dari theory of reasoned action, awalnya dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein bahwa perilaku atau tindakan individu dipengaruhi oleh *attitude* dan *subjective norm* melalui *intention* (Shin dan Hancer, 2016). *Theory of planned behavior* didasarkan dengan asumsi jika konsumen biasanya akan bertindak laku sejalan dengan pertimbangan akal sehat serta mengambil informasi yang ada mengenai akibat dari tindakan yang akan dilakukan (Ajzen, 2005). *Theory of planned behavior* membedakan antara tiga jenis *belief* yaitu, *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*, dimana hal tersebut terkait dengan konstruksi *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* (Ajzen, 1985).

2.5. Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut (Oentoro, 2012). Semakin banyak objek

yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavior beliefs* (Ajzen, 2005). Sikap atau pandangan seseorang terhadap suatu produk atau brand mencerminkan gambaran psikologis yang dimiliki oleh individu tersebut terhadap produk atau brand (Widyarini dan Gunawan, 2017).

2.6. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma Subjektif (*subjective norms*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan- kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Septifani, 2014). *Subjective norm* tidak hanya ditentukan oleh *referent*, namun juga ditentukan oleh *motivation to comply* atau keinginan untuk mengikuti. *Subjective norm* menempatkan tekanan pada diri individu untuk menghindari perilaku (Ajzen, 2005). *Subjective norm* merupakan pandangan konsumen mengenai perilaku atau tindakan yang dipengaruhi oleh individu lain, konsumen akan melakukan perilaku atau tindakan tertentu jika individu yang dianggap penting oleh konsumen menyetujui perilaku atau tindakan tersebut (Shin dan Hancer, 2016)

2.7. Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Perceived behavioral control atau kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai sulit atau mudahnya untuk mewujudkan perilaku tertentu (Ajzen, 2005).

Perilaku seseorang tidak dikendalikan oleh dirinya sendiri, namun juga memerlukan kontrol, misalnya ketersediaan sumber daya dan kesempatan bahkan keterampilan tertentu (Ajzen, 2002). *Perceived behavior control* menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengatasi kendala dalam melakukan suatu perilaku atau tindakan Indikator untuk mengukur Perceived Behavior Control terhadap menurut (Bagher *et al.*, 2018):

1. Kendali atas pengambilan keputusan pembelian sepenuhnya berada ditangan konsumen.
2. Konsumen memiliki cukup dana untuk membeli produk yang diinginkan.
3. Konsumen memiliki waktu untuk membeli produk yang diinginkan.

2.8. Harga

Harga merupakan persetujuan antara pembeli dan penjual dalam menilai suatu produk tertentu (Jumiati dan Mulyani, 2014). Menurut Aryanto (2020) yang menyatakan bahwa harga merupakan nilai tukar atas manfaat suatu barang bagi konsumen maupun produsen yang dinyatakan dalam satuan moneter sesuai dengan negaranya, contohnya Rupiah. Pembeli menginginkan harga yang lebih murah agar dapat membeli dengan kuantitas yang lebih banyak, sementara produsen berharap dapat memberikan keuntungan yang lebih tinggi melalui harga yang lebih tinggi, meskipun dengan kuantitas yang sama. Harga dipengaruhi oleh kuantitas barang yang ditransaksikan, pada sisi pembeli (demand) jika barang yang akan dibeli semakin banyak, maka harga akan meningkat (Maryoni, 2016). Sedangkan dari sisi Produsen/ penjual (supply) semakin banyak barang yang akan dijual maka akan

menurunkan harga. Pembentukan harga untuk komoditas pangan/ pertanian lebih dipengaruhi oleh penawaran, karena permintaan cenderung lebih stabil.

2.9. Cita rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan/ minuman yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan atau minuman tersebut. Cita rasa dari sebuah produk minuman, terutama kopi, mempengaruhi keputusan pembelian. Cita rasa mempunyai indikator yaitu bau, rasa, tekstur, dan suhu (Dilasari dan Yosita, 2022). Cita rasa mempunyai indikator yaitu bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa merupakan hasil kerja sama dari lima indera manusia, yaitu perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Rafli, 2022).

2.10. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan produk dan membujuk konsumen agar membeli produk. Promosi adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik pembeli dalam membeli produk lebih banyak (Zainullah, 2021). Promosi dapat dilakukan melalui banyak media. Pemanfaatan promosi melalui sosial media, website, dan media cetak merupakan suatu upaya untuk meningkatkan volume penjualan karena berkaitan dengan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen (Heryanto, 2015).

Terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam promosi, yaitu: (1) periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), publisitas (publicity), public relations, promosi penjualan (sales promotion), serta pemasaran langsung (direct marketing) sebagai unsur promosi (Pondang dan Soegoto, 2016). Indikator pengukuran promosi dapat ditentukan melalui tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing (Christine dan budiawan, 2017).

2.11. Minat Konsumsi

Minat konsumsi merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat konsumsi adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan mengkonsumsi suatu produk (Kotler dan Keller, 2018). Minat konsumsi sering digunakan untuk memperkirakan penjualan produk dan layanan yang ada. Konsep minat konsumsi mencerminkan perilaku konsumen yang dapat diperkirakan dalam keputusan pembelian jangka pendek di masa depan (Putri, 2019).

2.12. Penelitian Tedahulu

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti, Jurnal, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tubagus <i>et al.</i> , (2021)	Metode penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan instrumen yang berbentuk kuesioner yang telah divalidasi.	sebagian besar pengunjung atau konsumen kedai ini adalah wiraswasta dengan persentase sebesar 58,33%. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan

		Teknik validasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Face Validity	pelayanan Kedai Quba Café masuk kedalam kategori baik dengan persentase sebesar 64,64% Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan Kedai Quba Café. Tingkat loyalitas konsumen terhadap produk dan pelayanan Kedai Quba Café sejalan dengan tingkat kepuasannya dengan jawaban persentase sebesar 66,67% atau berada pada kategori baik.
2.	Mizfar dan Sinaga, (2015)	Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode “Non Probabilistik Quota Sampling”. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 346 responden dari populasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi instan adalah, jenis kelamin (1.555), lama aktivitas atau jam kerja (0.933), pendidikan (0,198) dan informasi (0,928). faktor jenis kelamin (1.555) lebih dominan menjadi pengaruh keputusan konsumen dalam pembelian kopi instan.
3.	Alfiona dan Dini, (2022)	Populasi dari penelitian ini terdiri dari masyarakat yang berdomisili di Kota Batam yang juga mempunyai kegemaran mengunjungi coffee shop. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode pengambilan sampel yaitu purposive sample karena jumlah populasi sampel yang tidak diketahui	Kesimpulan pada penelitian inimenunjukkan adanya pengaruh berbagai variabel yang berbeda terhadap Purchase Intention (PI) yaitu: variabel perceived behavioral control, subjective norm terhadap variabel Purchase Intention (PI) memiliki pengaruh yang signifikan positif, environmental concern memiliki ikatan yang signifikan positif pada variabel attitude, variabel environmental concern pada variable subjective norm memiliki pengaruh yang

		signifikan positif. variabel environmental concern pada variabel Purchase Intention (PI) memiliki pengaruh yang signifikan positif, variabel habit pada variabel Purchase Intention (PI) memiliki hubungan yang signifikan positif, variable environmental concern terhadap variabel Purchase Intention (PI) dengan perceived behavioral control sebagai variabel mediasi memiliki hubungan signifikan positif, environmental concern terhadap variabel Purchase Intention (PI) dengan subjective norm sebagai variabel mediasi memiliki hubungan signifikan positif.
Putri <i>et al.</i> , (2021)	Penelitian ini dilakukan di Tabanan, Obyek penelitian adalah promosi, kualitas produk, kepercayaan dan minat belanjapada usaha kopi robusta di Pujungan Tabanan. opulasi dalam penelitian ini adalah pengguna kopi yang jumlahnya sebanyak 105 orang. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja, yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka minat belanja semakin tinggi.
Prabasiwi dan Kusmiati, (2019)	Metode yang digunakan adalah deskriptif analitik. pengambilan sampel yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode convenience sampling. Jumlah minimal sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam	Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee di Kabupaten Bondowoso dipengaruhi oleh enam faktor utama, yaitu Faktor karakteristik Produk, Faktor Kepribadian, Faktor Pemasaran Produk dan

penelitian yaitu survei dan studi dokumen.	Motivasi Konsumen, Faktor Harga Produk dan Lingkungan, Faktor Pendidikan dan Faktor Kandungan Gizi Produk
--	---

BAB III

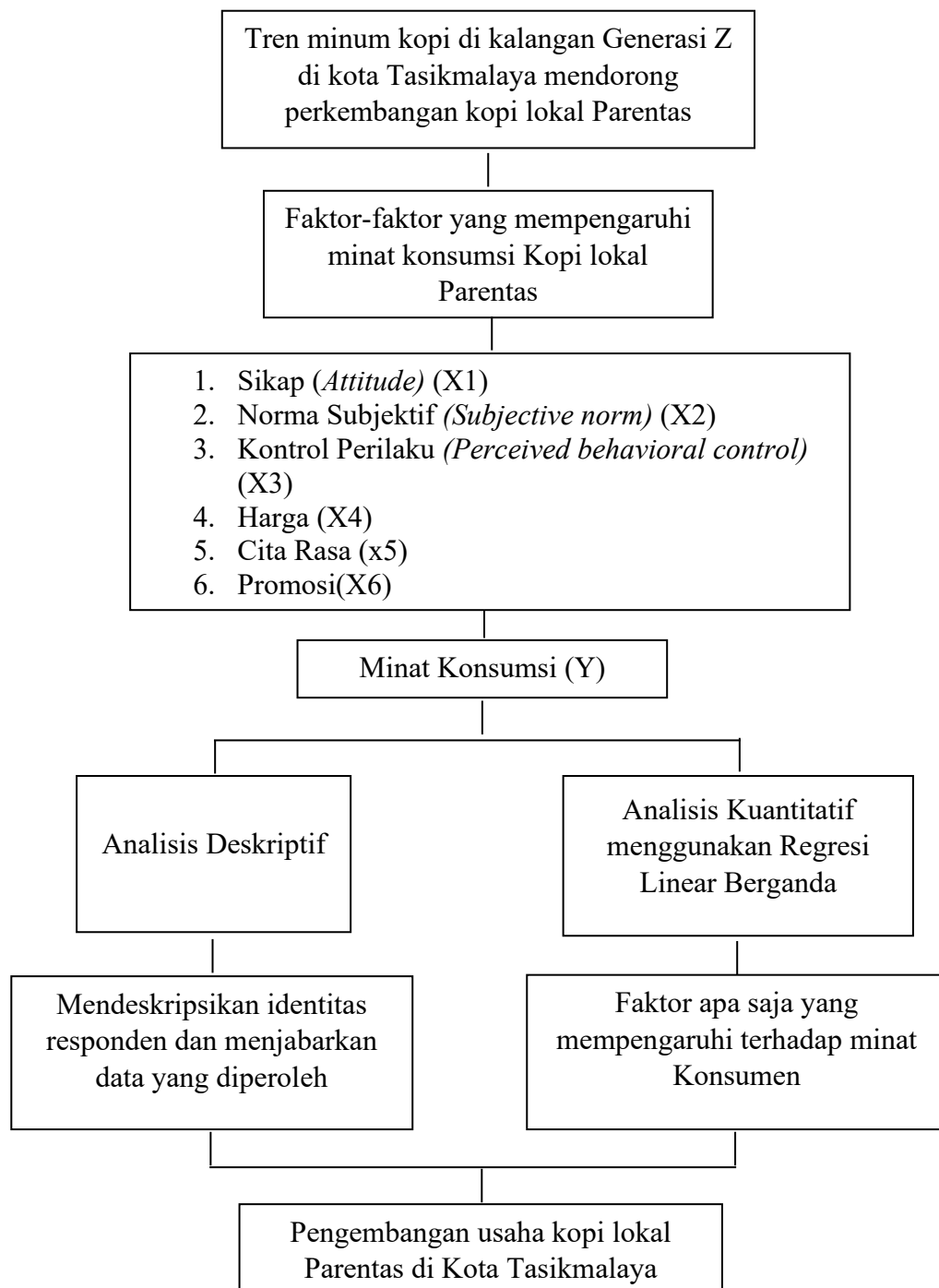
METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Tren minum kopi di kalangan masyarakat terutama Generasi Z di Kota Tasikmalaya cukup tinggi. Fenomena ini dapat dibuktikan dengan jumlah *Coffee shop* yang ada di Kota Tasikmalaya. *Coffee shop* di Kota Tasikmalaya masih menjadi tujuan utama bagi Generasi Z untuk berkumpul dan mengerjakan tugas. Produk minuman yang ditawarkan salah satunya adalah olahan kopi Parentas yang merupakan kopi lokal yang berasal dari Tasikmalaya.

Kopi Parentas atau Kopi Galunggung adalah jenis kopi Arabika yang berasal dari daerah Galunggung, yang terletak di kawasan Tasikmalaya, Jawa Barat. Kopi Parentas memiliki karakteristik khas yang terpengaruh oleh lingkungan tempat tumbuhnya, termasuk jenis tanah, iklim, dan ketinggian tempat. Kopi Parentas bisa ditemui di hampir semua *coffee shop* yang ada di Kota Tasikmalaya serta mampu bersaing dengan Kopi Lokal dari daerah lain seperti Gayo, Ciherang, Malabar dan lain sebagainya.

Tingginya minat masyarakat terutama Generasi Z terhadap minuman kopi berdampak pada penawaran yang diberikan pelaku usaha. Pelaku usaha perlu memperhatikan dan peka terhadap apa yang dibutuhkan konsumen. Salah satu yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha faktor yang mempengaruhi minat konsumsi dari para konsumen yang terdiri dari sikap, norma subjektif, kontrol perilaku, harga, cita rasa, dan promosi perlu untuk diperhatikan dan harus mampu bersaing dengan yang ditawarkan kopi lokal jenis lain. Kerangka pemikiran yang menjadi dasar dari penelitian ini, dapat digambarkan dalam Ilustrasi 1 berikut:



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

3.2. Hipotesis

1. Diduga variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, harga, cita rasa, dan promosi tidak berpengaruh secara simultan (serempak) dan parsial terhadap kepuasan konsumen.
2. Diduga variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, harga, cita rasa, dan promosi berpengaruh secara simultan (serempak) dan parsial terhadap kepuasan konsumen.

3.3. Waktu dan Lokasi

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei-Juni 2025 dengan penyebaran kuesioner secara *offline* dengan dua pilihan pengerjaan yaitu menggunakan *google form* atau kertas kuesioner kepada konsumen kopi Parentas di beberapa cafe di kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa kota Tasikmalaya merupakan daerah asal dari kopi Parentas serta memiliki banyak kedai kopi dimana menurut dinas kepemudaan, olahraga, kebudayaan, dan pariwisata tercatat pada tahun 2022 terdapat 355 Kafe dan *Coffee shop* yang ada di kota Tasikmalaya.

3.4. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*. Metode *Survey* merupakan metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar dengan

pengumpulan datanya melalui kuesioner dan wawancara yang diambil dari sampel berupa responden sehingga data dapat mewakili populasi (Maidiana, 2021).

3.5. Penentuan Pengambilan Sampel

Jumlah sampel ditentukan menggunakan Teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui dengan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Responden sebagai sampel didasarkan pada kriteria konsumen yaitu Generasi Z yaitu anak muda yang lahir pada tahun 1997 sampai 2005 dan pernah mengkonsumsi kopi Parentas. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95% (Gunawan *et al.* 2022) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot P(1-P)}{d^2} \dots\dots\dots (1)$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

n= jumlah sampel

Z_{α} = skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P= proporsi maksimal estimasi = 0,5

d= tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan perhitungan di atas, Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak 96 orang. Akan tetapi, untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis maka diambil sebanyak 100 responden.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pencatatan data suatu instansi, literatur serta dokumen yang berkaitan dengan penelitian (Restari, 2020). Data Primer diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner skala *Likert* yang dibagikan secara offline melalui *platform google form* dan kertas kuesioner kepada responden. Skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Tingkatan skala *Likert* yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari lima tingkatan yaitu (1) Sangat Setuju; (2) Setuju; (3) Kurang Setuju; (4) Tidak Setuju; dan (5) Sangat Tidak Setuju. Skala *Likert* menggunakan beberapa pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon lima titik pilihan pada setiap pertanyaan (Budiaji, 2013).

3.7. Metode Analisis data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mengubah kumpulan data mentah agar lebih mudah dipahami (Ridwan, *et al.*, 2023). Analisis deskriptif pada penelitian ini terdiri dari analisis identitas responden dan minat responden. Analisis statistik yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Pengolahan data menggunakan alat bantu yaitu software yang terdiri dari Microsoft Excel dan *Statistical Package for Social Science (SPSS) for Windows*. Teknis

analisis data dimulai dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kuesioner yang digunakan apakah valid dan data instrumen mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya di lapangan. Data yang diperoleh kemudian ditabulasi dan dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda. Berikut penjelasan lebih rinci mengenai metode yang digunakan:

3.7.1. Analisis Minat Responden

Analisis minat responden terhadap kopi lokal Parentas diteliti menggunakan pertanyaan dengan skala penilaian (*Rating scale*) 1 sampai 10. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor jawaban yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentan skor berikut :

1. Skor minimum = 4
2. Skor maksimum = 40
3. Rentang = $40 - 4 = 36$
4. Panjang interval = $36:3 = 12$

Jadi, dapat disimpulkan pengkategorian minat terhadap kopi parentas adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Distribusi Minat Konsumsi Kopi	
Skor	Tingkat Minat Konsumsi Kopi Parentas
28- 40	Tinggi
16- 27	Sedang
4 – 15	Rendah

Sumber : Riduwan (2013)

3.7.2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas suatu kuesioner yang dipakai dalam penelitian. Validitas menunjukkan tingkat keberhasilan alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang telah ditentukan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasi skor pada setiap item instrumen menggunakan model *Pearson Product Moment*. Nilai instrumental yang dapat dikatakan valid yaitu apabila nilai koefisien korelasinya (R) lebih dari R-tabel (Hidayat dan Indrawan, 2021).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai ketepatan dan konsistensi data yang didapat melalui kuesioner yang dilakukan pada penelitian. Reliabilitas mencerminkan dan menjamin keakuratan alat ukur berupa kuesioner sehingga data yang diperoleh stabil, dapat diandalkan, dan dapat diramalkan hasilnya (Fitriyanto, 2017). Uji reliabilitas dengan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* merupakan cara yang dilakukan untuk mengetahui tingkat reliabilitas. Indikator nilai *Alpha Cronbach* yang harus terpenuhi untuk tingkat reliabilitas yang baik yaitu nilai koefisien lebih besar dari 0,7 (Aini, 2020)

3.7.4. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menilai sebaran data dari suatu kelompok data atau populasi. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* maupun pendekatan grafik (Pradana, 2018). Normalitas dapat diketahui dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai standar residual persamaan regresi penelitian. Data yang menunjukkan hasil berdistribusi Normal yaitu apabila probabilitas uji *Kolmogorov-Smirnov* melebihi 0,05 (5%) begitu juga sebaliknya.

3.7.5. Uji Asumsi Klasik

a. Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat terjadi pada model analisis regresi berganda yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Penyebab terjadinya multikolinearitas yaitu dikarenakan adanya korelasi antar variabel independen yang mengharuskan variabel bebas dikeluarkan untuk menghindari hasil yang bias (Yoga, *et al.*, 2023). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebasnya. Kaidah model regresi yang mengandung multikolinearitas yaitu apabila nilai tolerance kurang dari 0,10 atau apabila nilai VIF lebih dari 10 sehingga variabel bebas harus dikeluarkan dari model regresi (Azizah, *et al.*, 2020).

b. Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas adalah salah satu uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui tingkat validitas dari regresi linear. Uji heteroskedasitas ditujukan untuk menilai model regresi yang dinyatakan valid apabila tidak terjadi persamaan varians dan residual pengamatan yang berbeda (Ratela dan Taroreh, 2016). Heteroskedasitas dapat diketahui dengan menggunakan uji scatterplot. Hasil yang menunjukkan asumsi tidak terjadi heteroskedasitas yaitu apabila data berupa titik-titik tidak membentuk pola tertentu serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah sumbu Y (Chandra dan Manullang, 2023).

3.7.6. Uji Hipotesis

Kesesuaian hipotesis diketahui melalui uji R^2 (koefisien determinasi, uji t dan uji F.

1. Uji R^2 (koefisien determinasi) dapat menguji tingkat kekuatan hubungan antara variabel X1 (*attitude*), X2 (*subjective norm*), X3 (*perceived behavioral control*), X4 (harga), X5 (cita rasa), dan X5 (promosi) terhadap variabel Y (Minat konsumsi). H_0 dapat diterima Ketika nilai R^2 mendekati 1 dan menjauhi 0.
2. Uji t dapat menguji pengaruh secara parsial antara variabel X1 (*attitude*), X2 (*subjective norm*), X3 (*perceived behavioral control*), X4 (harga), X5 (cita rasa), dan X5 (promosi) terhadap variabel Y (Minat konsumsi). H_0 diterima

jika nilai Sig. $t \leq 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, sehingga terdapat pengaruh secara parsial suatu variabel pada variabel Y.

3. Uji F dapat menguji pengaruh secara serempak (menyeluruh) antara variabel X1 (*attitude*), X2 (*subjective norm*), X3 (*perceived behavioral control*), X4 (harga), X5 (cita rasa), dan X5 (promosi) terhadap variabel Y (Minat konsumsi). Ho dapat diterima ketika nilai Sig. $F \leq 0,05$ dan F hitung $> F$ tabel, maka ada pengaruh secara serempak pada variabel Y.

3.7.7. Analisis Regresi Linear berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Arna et al., 2019). Analisis regresi linear berganda dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y= minat konsumsi (akan, merencanakan)

a= konstanta

X₁= *attitude* (skor)

X₂= *subjective norm* (skor)

X₃= *perceived behavioral control* (skor)

X₄= harga (skor)

X₅= cita rasa (skor)

X₆= promosi (skor)

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅, dan b₆ = koefisien regresi faktor-faktor yang mempengaruhi

e= error

3.8. Konsep dan Pengukuran Variabel

1. Kopi merupakan satu jenis minuman yang diperoleh dari hasil pengolahan biji kopi yang disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi yang dijadikan objek penelitian dibatasi pada kopi Parentas yaitu salah satu jenis kopi arabika.
2. Sikap (*attitude*) adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut. Satuan yang digunakan yaitu skor yang diperoleh dari hasil kuesioner. .
3. Norma Subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaankepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Satuan yang digunakan yaitu skor yang diperoleh dari hasil kuesioner.
4. Kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) berkaitan dengan sumber daya yang dimiliki dan kesempatan yang ada untuk melakukan sesuatu. Satuan yang digunakan yaitu skor yang diperoleh dari hasil kuesioner.
5. Harga merupakan suatu ukuran yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang dan dijual berdasarkan kualitas produk. Indikator pengukuran variabel harga yaitu; harga produk pesaing, serta diskon atau potongan harga. Satuan yang digunakan yaitu skor yang diperoleh dari hasil kuesioner.
6. Cita rasa adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kesan sensorik yang dialami seseorang ketika mencicipi atau merasakan makanan, minuman,

atau bahan lainnya. Satuan yang digunakan yaitu skor yang diperoleh dari hasil kuesioner.

7. Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan produk dan membujuk konsumen agar membeli produk. Indikator pengukuran promosi yaitu; tingkat kemenarikan iklan, publisitas. Satuan yang digunakan yaitu skor yang diperoleh dari hasil kuesioner.
8. Minat Konsumsi adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk mengkonsumsi suatu produk. Satuan yang digunakan yaitu skor yang diperoleh dari hasil kuesioner.
9. Generasi Z adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1997 sampai 2006 karena dianggap sudah layak untuk meminum kopi.