



## **Pengaruh Sosial, Budaya, Usia, dan Jenis Kelamin terhadap Minat Konsumsi Kopi (UMKM Kedai Kopi Palembang)**

Kezia Merry Natalie<sup>1</sup>, Maria Jessica Putri Aprilia Adhi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Katolik Misi Charitas Palembang

<sup>2</sup> Universitas Katolik Misi Charitas Palembang

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sosial, budaya, usia, dan jenis kelamin terhadap minat konsumsi kopi pada UMKM kedai kopi di Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan karena adanya beberapa isu, seperti perbedaan preferensi dan kebiasaan konsumen, persaingan bisnis yang ketat, masih kurangnya keterampilan dan pengetahuan pemilik UMKM kedai kopi, serta munculnya *third-wave coffee*. Dengan adanya isu-isu tersebut, maka pelaku UMKM diharapkan dapat menyadari bahwa salah satu faktor penting dalam bisnis kopi adalah memahami minat beli pelanggan. Oleh karena itu, peneliti ingin membantu UMKM kedai kopi di Kota Palembang dalam menguji beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat konsumsi kopi dari konsumen mereka. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menggunakan alat uji SPSS versi 25. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi pada UMKM kedai kopi di Kota Palembang. Sampel dipilih dengan menggunakan *Purposive Sampling*. Adapun total sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap minat konsumsi kopi pada UMKM kedai kopi di Kota Palembang. Sedangkan untuk variabel budaya, usia, dan jenis kelamin belum mampu membuktikan pengaruh secara signifikan yang positif terhadap minat konsumsi kopi pada UMKM kedai kopi di Kota Palembang.

**Kata Kunci:** UMKM, Kedai Kopi, Konsumsi Kopi

### **Abstract**

*This study aims to examine the influence of social, culture, age, and gender on coffee consumption interest in coffee shop MSMEs in Palembang City. This research was conducted due to several issues, such as differences in consumer preferences and habits, intense business competition, the lack of skills and knowledge of coffee shop MSME owners, and the emergence of third-wave coffee. With these issues, MSMEs are expected to realize that one of the important factors in the coffee business is understanding customer buying interest. Therefore, the researcher wants to help coffee shop MSMEs in Palembang City in testing several factors that can influence the coffee consumption interest of their consumers. With a quantitative approach, this study used the SPSS version 25 test tool. The population in this study were coffee consumers at coffee shop MSMEs in Palembang City. The sample was selected using Purposive Sampling. The total sample used in this study amounted to 60 respondents. The results of this study indicate that social variables are proven to have a positive significant effect on coffee consumption interest in coffee shop MSMEs in Palembang City. Meanwhile, cultural variables, age, and gender have not been able to prove a significant positive influence on coffee consumption interest in coffee shop MSMEs in Palembang City.*

**Keywords:** MSMEs, Coffee Shop, Coffee Consumption

## **PENDAHULUAN**

Industri kopi di Indonesia semakin berkembang pesat, termasuk di kota Palembang. Kota Palembang memiliki kedai kopi yang banyak tersebar karena kopi merupakan minuman yang populer di kalangan masyarakat saat ini. Ditambah lagi, Sumatera Selatan memiliki luas areal hasil produksi kopi terbesar di Indonesia. Area perkebunan kopi Provinsi Sumsel ini tersebar di 12 kabupaten/kotanya. Hal ini membuat bisnis kedai kopi menjadi salah satu industri yang menjanjikan. Menurut (Hartono, 2013), permasalahan dapat ditelusuri dari gejalanya dengan menggunakan hasil penelitian-penelitian sebelumnya, teori-teori, dan logika-logika. Adapun isu-isu yang mengangkat latar belakang penelitian ini ialah preferensi dan kebiasaan konsumen yang

berbeda-beda, persaingan bisnis yang semakin ketat, masih kurangnya keterampilan dan pengetahuan pemilik UMKM kedai kopi, serta munculnya *third-wave coffee*.

Preferensi konsumen di setiap daerah memiliki karakteristik sosial dan budaya yang berbeda-beda. Beberapa dari pemilik ataupun pelaku UMKM kedai kopi pun belum memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup dalam mengolah kopi yang baik dan mengatur strategi bisnisnya. Kemudian, munculnya istilah *third wave coffee* yang pertama kali dikemukakan oleh Trish Rothgeb pada sebuah artikel di *Wrecking Ball Coffee Roasters* 2002. Istilah tersebut lebih dikenal masyarakat sebagai masa ketika masyarakat sudah tidak lagi menikmati kopi untuk melepas dahaga atau sebagai penunjang semangat, tetapi masa di mana kafein telah menjadi kebutuhan.

Hal-hal tersebut membuat penelitian ini penting untuk dilakukan melihat adanya peluang besar serta tersedianya sumber daya alam untuk mengembangkan UMKM kedai kopi di Kota Palembang. Dengan menguji beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat konsumsi kopi dari para konsumen, pelaku UMKM kedai kopi diharapkan dapat menyadari betapa pentingnya memahami minat beli para pelanggan mereka. UMKM sebagai sektor ekonomi yang penting tentunya membutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

Pengaruh sosial dapat memengaruhi minat konsumen dalam mengonsumsi kopi, baik itu yang berasal dari komunitas pecinta kopi, status, maupun keluarga. Dalam hal budaya, faktor seperti budaya lokal, kebiasaan, dan adat istiadat dapat memengaruhi minat konsumen dalam mengonsumsi kopi. Terkait dengan usia, semakin besar angka usia, maka mereka cenderung memiliki lebih banyak pengalaman dan pengetahuan tentang berbagai jenis kopi dan cara penyajiannya, yang dapat meningkatkan minat mereka terhadap kopi. Jenis kelamin juga berpotensi memengaruhi minat konsumsi kopi. Misalnya, wanita mungkin memiliki preferensi yang berbeda dengan pria dalam suasana dan tata letak kedai kopi.

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh faktor sosial, budaya, usia, dan jenis kelamin terhadap minat konsumsi kopi pada UMKM kedai kopi di Kota Palembang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi UMKM kedai kopi di Palembang dalam mengembangkan produk kopi sesuai kebutuhan pelanggan mereka, sehingga pelaku UMKM kedai kopi dapat membuat strategi pemasaran yang sesuai.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Teori Perilaku Konsumen**

Howard Sheth model atau yang dikenal dengan teori perilaku pembeli merupakan teori yang mengkaji proses pengambilan keputusan konsumen. Teori ini pertama kali dikemukakan oleh John A. Howard dan Jagdish N. Sheth pada 1969 pada teori perilaku konsumen yang memfokuskan pada berbagai faktor seperti perilaku konsumen, tingkat persepsi konsumen, dan kapasitas pembelajaran konsumen yang didasarkan pada empat kategori yaitu: *input parameters, constructs that are related to perception and learning, output parameters, dan variables that are external or exogenous in nature* dalam buku *Theory of Buyer Behavior* (Howard & Sheth, 1969).

### **Teori Perilaku Sosial**

Menurut Max Weber dalam (Bachtiar, 2010) perilaku memengaruhi aksi sosial dalam masyarakat yang kemudian menimbulkan masalah-masalah. Perilaku sosial berkembang melalui interaksi dengan lingkungan. Lingkungan akan turut membentuk perilaku seseorang. perilaku

sosial seseorang sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, baik lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat.

### **Teori Budaya dan Tradisi**

Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur manusia dalam masyarakat yang ada (Swastha & Hani, 2000).

Sementara itu, tradisi dapat dikatakan sebagai suatu kebiasaan yang turun-temurun dalam sebuah masyarakat, dengan sifatnya yang luas, tradisi bisa meliputi segala kompleks kehidupan, sehingga tidak mudah disisihkan dengan perincian yang tepat dan diperlakukan serupa atau mirip, karena tradisi bukan objek yang mati, melainkan alat yang hidup untuk melayani manusia yang hidup pula (Rendra, 1983).

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dilakukan dengan mengambil sampel suatu populasi dalam lingkungan. Penelitian asosiatif kausal ini digunakan karena peneliti ingin melihat lebih dalam hubungan antara variabel independen (sosial, budaya, usia, dan jenis kelamin) dengan variabel dependen (minat konsumsi kopi). Dengan menggunakan penelitian asosiatif kausal, maka peneliti dapat menemukan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumsi kopi pada UMKM kedai kopi di Kota Palembang.

### **2. Variabel Penelitian**

#### **- Minat Konsumsi Kopi**

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Konsumsi Kopi. Menurut (Ferdinand, 2002, p. 129) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Minat Konsumsi adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

#### **- Sosial**

Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang bersama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus-menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal (Lamb, 2001). Menurut (Kotler & Keller, 2009) perilaku seorang konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan peran status. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel sosial ini, yaitu komunitas atau pergaulan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status.

#### **- Budaya**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, budaya (*culture*) diartikan sebagai: pikiran, adat istiadat, sesuatu yang sudah berkembang, sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan yang sukar diubah. Dalam pemakaian sehari-hari, orang biasanya menyinonimkan pengertian budaya dengan tradisi. Dalam hal ini tradisi diartikan sebagai kebiasaan masyarakat yang tampak (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2005). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel budaya adalah budaya, sub budaya, dan kelas sosial (Kotler & Armstrong, 2012).

- **Usia**

Usia merupakan kurun waktu sejak adanya seseorang dan dapat diukur menggunakan satuan waktu dipandang dari segi kronologis, individu normal dapat dilihat derajat perkembangan anatomis dan fisiologis sama. Usia juga merupakan waktu lamanya hidup atau ada (sejak dilahirkan atau diadakan) (Hoetomo, 2005). Indikator untuk mengukur variabel usia, yaitu usia yang digunakan adalah usia responden pada saat mengisi kuesioner.

- **Jenis Kelamin**

Gender/jenis kelamin adalah perbedaan peluang, peran, dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan sebagai hasil konstruksi sosial dalam kehidupan berkeluarga dan bermasyarakat. Adapun indikator untuk mengukur variabel jenis kelamin ini, yaitu:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

### **3. Data Penelitian**

Adapun populasi dari penelitian ini adalah konsumen kopi di Kota Palembang. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan enam kedai kopi untuk dikunjungi, yakni Abiqu Coffee, Luthier Coffee, Toffin Palembang, Kedai Kopi Jomo, Agam Pisan, dan Muchacho. Kedai kopi yang dikunjungi ditentukan dengan menyesuaikan variabel yang ada dalam penelitian. Peneliti mewakili kedai kopi dari masing-masing tempat yang menurut peneliti menggambarkan variabel seperti lingkungan sekolah, kampus, *mall*, wilayah perkantoran, serta lokasi wisata dan daerah kuliner.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah metode *Purposive Sampling*. Peneliti memilih teknik *Purposive Sampling* dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel dalam penelitian ini.

Adapun kriteria yang peneliti tentukan adalah sebagai berikut:

1. Individu yang telah melakukan transaksi pembelian produk di kedai kopi yang sebelumnya telah ditentukan peneliti.
2. Individu yang berusia minimal 18 tahun.

Berdasarkan saran atau pendapat Roscoe dalam (Sugiyono, 2007), peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 sampel. Sampel diambil sebanyak 10 orang untuk setiap kedai kopi yang kami tentukan dalam membagikan kuesioner penelitian ini. Setelah sampel telah memenuhi jumlah yang ditentukan (10) untuk satu kedai kopi, maka kami akan berpindah pada kedai kopi lainnya untuk melakukan hal yang sama hingga jumlah sampel telah mencapai 60 orang.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik survei. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan datanya. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Seluruh data yang digunakan berasal dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara *offline* (langsung) dengan memberikan kuesioner dalam bentuk fisik, tidak secara *online* (melalui *google form*).

### **4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji statistik deskriptif untuk mendeskripsikan lebih detail mengenai demografi dari sampel atau responden. Uji validitas dan

juga reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat apakah instrumen penelitian valid dan dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Kemudian, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan fungsional antara beberapa variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Uji asumsi klasik juga digunakan dalam penelitian ini sebagai uji prasyarat. Uji asumsi klasik yang dilakukan terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Lalu, uji hipotesis juga dilakukan dalam penelitian ini. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur kedekatan hubungan yang dipakai. Uji F dilakukan untuk melihat gambaran apakah semua variabel bebas yang ada di dalam model berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Uji T digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas secara masing-masing (parsial) atau individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Gambaran Umum Responden

Terdapat 60 responden dari kuesioner yang telah disebar. Dengan demikian informasi mengenai responden akan ditampilkan sebagai berikut.

**Tabel 1. Gambaran Umum Responden**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
18-30	32 Orang	53,3%
31-50	26 Orang	46,7%
<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Pria	30 Orang	50,0 %
Wanita	30 Orang	50,0%
<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
SMA/SMK/Sederajat	34 Orang	56,7%
D3/Sederajat	1 Orang	1,7%
S1	20 Orang	33,3%
S2	5 Orang	8,3%
<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar	5 Orang	8,3%
Mahasiswa	23 Orang	38,3%
Pegawai Swasta	15 Orang	25,0%
Pegawai Negeri	5 Orang	8,3%
Wirausaha	10 Orang	16,7%
Lainnya	2 Orang	3,3%

Status Perkawinan	Frekuensi	Presentase
Menikah	21 Orang	35,0%
Belum Menikah	38 Orang	63,3%
Pernah Menikah	1 Orang	1,7%

  

Tingkat Pendapatan	Frekuensi	Presentase
<Rp1.000.000	23 Orang	38,3%
Rp1.000.000-Rp4.000.000	7 Orang	11,7%
Rp4.000.000-Rp7.000.000	3 Orang	5,0%
Rp7.000.000-Rp10.000.000	8 Orang	13,3%
>Rp10.000.000	19 Orang	31,7%

## 2. Analisis Data

### A. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Item Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
M1	0,666	0,214	Valid
M2	0,641	0,214	Valid
M3	0,500	0,214	Valid
M4	0,682	0,214	Valid
M5	0,632	0,214	Valid

### B. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Analisis Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>	t	Sig.
	<i>Coefficients</i>		<i>Coefficients</i>		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,896	3,500		3,399	0,001
Sosial	0,521	0,194	0,467	2,685	0,010
Budaya	-0,168	0,188	-0,161	-0,892	0,376
Usia	0,036	0,203	0,024	0,177	0,860
Jenis Kelamin	0,290	0,181	0,218	1,599	0,116

a. *Dependent Variable:* Minat Konsumsi Kopi

- Konstanta sebesar 11,896 menyatakan bahwa tanpa adanya variabel sosial, budaya, usia, dan jenis kelamin, maka minat konsumsi kopi akan tetap berbentuk 11,896. Dengan kata

lain, konstanta sebesar 11,896 menunjukkan nilai minat konsumsi kopi sebelum dipengaruhi oleh variabel sosial, budaya, usia, dan jenis kelamin.

- Nilai koefisien regresi pada variabel sosial, usia, dan jenis kelamin adalah positif. Artinya jika terjadi peningkatan variabel sosial, usia, dan jenis kelamin sebesar 1 satuan, maka minat konsumsi kopi (Y) akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi pada variabel budaya (X2) sebesar -0,168 adalah negatif. Artinya jika terjadi peningkatan variabel budaya sebesar 1 satuan, maka minat konsumsi kopi menurun sebesar -0,168, di mana faktor-faktor lain dianggap konstan.

### C. Uji Normalitas

**Tabel 4. Uji Normalitas**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,25202672
Most Extreme Differences	<i>Absolute</i>	
	<i>Positive</i>	0,073
	<i>Negative</i>	-0,093
<i>Test Statistic</i>		0,093
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui nilai signifikansi  $0,200 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan model regresi dalam penelitian ini sudah baik adanya.

### D. Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Uji Multikolinearitas**

Variabel	Perhitungan		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Sosial	0,458	2,184	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Budaya	0,426	2,348	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Jenis Kelamin	0,756	1,324	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Minat Konsumsi Kopi	0,744	1,343	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* dan VIF kurang dari 0,10. Sehingga, dapat dikatakan bahwa antara variabel independen dan variabel dependen tidak terdapat hubungan multikolinearitas, serta seluruh variabel independen dalam model persamaan regresi ini tidak terdapat multikolinearitas.

## E. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Sosial	0,174	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Budaya	0,882	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Usia	0,477	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Jenis Kelamin	0,684	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasil menunjukkan jika model regresi pada penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, di mana ( $Sig. > 0,05$ ). Dalam hal ini, variabel sosial, budaya, usia, dan jenis kelamin memiliki nilai signifikansi yang lebih dari 0,05. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini baik dan homoskedastisitas.

## F. Uji Autokorelasi

**Tabel 7. Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,489 <sup>a</sup>	0,239	0,184	2,332	1,827

Hasil uji autokorelasi menunjukkan tidak terdapat autokorelasi. Nilai  $T = 60$ ,  $k = 4$ . Selanjutnya, pada tabel Durbin-Watson (DW) dengan  $\alpha = 5\%$ , nilai  $dL = 1,444$  dan  $dU = 1,727$ . Nilai dari Durbin-Watson pada tabel 4.15 adalah sebesar 1,827. Nilai  $(4-dL) = 2,556$  dan  $(4-dU) = 2,273$ . Sehingga keputusan yang dapat diambil adalah  $dU < d < (4-dU)$  atau yang bernilai  $1,727 < 1,827 < 2,273$ .

## G. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	0,489 <sup>a</sup>	0,239	0,184	2,332	1,827

Diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.184. Hal ini dapat diartikan bahwa sosial, budaya, usia, dan jenis kelamin berpengaruh terhadap minat konsumsi kopi sebesar 18,4%, sedangkan sisanya yakni sebesar 81,6% ( $100\% - 18,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## H. Uji Statistik F

Tabel 9. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94,174	4	23,544	4.327	,004 <sup>b</sup>
	Residual	299,226	55	5.440		
	Total	393.400	59			

Hasil menunjukkan, nilai signifikansi  $< 0,05$  ( $0,004 < 0,05$ ), sehingga menunjukkan bahwa variabel sosial, budaya, usia, dan jenis kelamin secara simultan berpengaruh terhadap minat konsumsi kopi. Dikarenakan variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, maka model persamaan regresi masuk dalam kriteria cocok atau fit.

## I. Uji Statistik T

Tabel 10. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
	1 (Constant)	11,896	3,500			
Sosial	0,521	0,194	0,467	2,685	0,010	H <sub>1</sub> diterima
Budaya	-0,168	0,188	-0,161	-0,892	0,376	H <sub>2</sub> ditolak
Usia	0,036	0,203	0,024	0,177	0,860	H <sub>3</sub> ditolak
Jenis Kelamin	0,290	0,181	0,218	1,599	0,116	H <sub>4</sub> ditolak

b. *Dependent Variable:* Minat Konsumsi Kopi

Berdasarkan hasil di atas, variabel sosial secara statistik menunjukkan nilai *sig.* lebih kecil dari 0,05 ( $0,010 < 0,05$ ). Oleh karena itu, H<sub>1</sub> diterima, yakni variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumsi kopi pada UMKM kedai kopi di Kota Palembang. Sementara itu, variabel budaya, usia, dan jenis kelamin menunjukkan nilai *sig.* yang lebih besar dari 0,05. Hal ini membuat H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub> ditolak yang berarti bahwa variabel budaya, usia, dan jenis kelamin belum mampu membuktikan adanya pengaruh terhadap minat konsumsi kopi pada UMKM kedai kopi di Kota Palembang.

## 3. Pembahasan

### A. Pengaruh Sosial terhadap Minat Konsumsi Kopi

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumsi kopi. Oleh karena itu, H<sub>1</sub> dalam penelitian ini, yakni variabel sosial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumsi kopi, diterima. Hasil ini mendukung penelitian

yang dilakukan oleh (Tjokrosaputro & Cokki, 2020), dan (Solikatun, Kartono, & Demartoto, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan (Tjokrosaputro & Cokki, 2020) menunjukkan bahwa pengaruh sosial atas diri seseorang berpengaruh terhadap niat seseorang untuk membeli *Starbucks Coffee* sebagai produk ramah lingkungan. Meskipun penelitian tersebut tidak langsung terkait dengan minat konsumsi kopi pada UMKM kedai kopi di Kota Palembang, namun temuan tersebut mampu memberikan pandangan yang relevan tentang bagaimana sosial dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kopi secara umum. Sedangkan dalam hasil pembahasan penelitian (Solikatun, Kartono, & Demartoto, 2015) menunjukkan jika kebiasaan mengonsumsi kopi yang dilakukan di kedai kopi merupakan salah satu cara untuk mempublikasikan diri kepada orang lain yang berkaitan dengan kedudukan sosial. Sehingga aktivitas mengonsumsi kopi akan mempunyai makna tersendiri bagi masing-masing individu.

Dalam konteks UMKM kedai kopi di Kota Palembang, penelitian-penelitian tersebut sejalan dengan hasil yang ditemukan pada penelitian ini. Dimana mengonsumsi kopi masih digunakan untuk menunjukkan status sosial yang mereka miliki. Penunjukkan status sosial ini dapat terlihat dari lokasi individu dalam membeli atau mengonsumsi kopi. Pada status sosial menengah ke atas, mereka cenderung akan mengonsumsi kopi di sebuah hotel atau mall. Sedangkan pada status sosial menengah kebawah cenderung memilih menikmati kopi di kedai kopi biasa atau pada lingkungan mall yang memiliki harga terjangkau. Di sisi lain, peneliti juga menemukan jika pengaruh sosial bisa berarti adanya interaksi sosial, serta pengaruh dari lingkungan sekitar yang memengaruhi minat konsumen untuk mengonsumsi kopi.

## **B. Pengaruh Budaya terhadap Minat Konsumsi Kopi**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel budaya belum mampu membuktikan adanya pengaruh signifikan terhadap minat konsumsi kopi. Maka,  $H_2$  dalam penelitian ini, yaitu variabel budaya berpengaruh signifikan terhadap minat konsumsi kopi, ditolak. Hasil penelitian ini belum dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Solikatun, Kartono, & Demartoto, 2015), dan (Gumulya & Helmi, 2017).

Hasil pembahasan penelitian yang ada dalam oleh (Solikatun, Kartono, & Demartoto, 2015), menunjukkan bahwa perilaku menikmati kopi sekarang ini telah menjadi kebiasaan atau budaya masyarakat. Sedangkan hasil penelitian yang didapatkan dalam (Gumulya & Helmi, 2017) menunjukkan jika budaya minum kopi di Indonesia sendiri sudah turun menurun sejak dahulu. Budaya minum kopi sendiri belum menghilang sejak dahulu.

Hasil dalam penelitian (Solikatun, Kartono, & Demartoto, 2015), dan (Gumulya & Helmi, 2017) ini pun belum sejalan dengan hasil penelitian yang peneliti dapatkan. Hasil penelitian yang didapatkan memperlihatkan jika, meskipun budaya dapat mempengaruhi minat konsumsi kopi, faktor-faktor budaya yang beragam di Kota Palembang saling menyeimbangkan atau meniadakan dampaknya. Ini berarti bahwa beberapa faktor budaya mungkin mendorong minat konsumsi kopi, sementara faktor budaya lainnya mungkin memiliki efek yang berlawanan atau mengurangi minat konsumsi kopi.

Sebagai contoh, dalam budaya Palembang, terdapat tradisi atau preferensi lokal yang mendukung minat konsumsi kopi di kalangan masyarakat seperti Kopi Rempah ala Kampung Arab Palembang. Namun, di sisi lain, terdapat pula faktor-faktor budaya lainnya yang cenderung mengarahkan minat konsumen ke minuman atau kegiatan lain yang lebih dominan dalam budaya setempat. Selain itu, setelah dilihat, minat konsumsi kopi ini sebagian besar dipengaruhi oleh

preferensi pribadi yang cenderung dapat berubah-ubah seiring waktu dalam setiap individu, baik melalui trend yang ada dalam masyarakat maupun perubahan minat akibat *mood* seseorang.

### **C. Pengaruh Usia terhadap Minat Konsumsi Kopi**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel usia belum mampu membuktikan adanya pengaruh signifikan terhadap minat konsumsi kopi. Sehingga, H<sub>3</sub> dalam penelitian ini, yaitu variabel usia berpengaruh signifikan terhadap minat konsumsi kopi, ditolak. Hasil penelitian ini, belum dapat mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Hanafi, Martunis, & Sulaiman, 2018).

Hasil penelitian yang ada dalam (Hanafi, Martunis, & Sulaiman, 2018) menunjukkan bahwa perilaku konsumen kopi dipengaruhi oleh usia dan gender. Faktor usia ini berpengaruh terhadap kesukaan terhadap kopi, jenis kopi yang diminum, frekuensi minum kopi setiap hari, dan tempat minum kopi. Sedangkan, dalam penelitian dalam (Lestari, Haryanto, & Marwadi, 2009) menunjukkan bahwa kelompok usia remaja ( $\leq 25$  tahun) banyak mengonsumsi kopi jenis campuran, sedangkan kelompok umur  $>25$  tahun banyak mengonsumsi jenis kopi bubuk.

Hasil yang didapatkan dari kedua penelitian tersebut, tidak sejalan dengan yang ditemukan peneliti. Peneliti menemukan jika pada saat ini, usia sudah tidak memengaruhi minat konsumsi kopi. Pada golongan usia 18-30 tahun, yaitu sebanyak 32 orang dengan persentase sebesar 53,3% dalam kuesioner yang dibagikan, tidak setuju jika yang berusia 31-50 tahun lebih menyukai kopi yang lebih pekat. Di usia 18-30 tahun saat ini, telah banyak yang menggemari aroma dan cita rasa kopi yang kuat dan pahit. Usia 18-30 tahun memiliki rasa ingin tahu dan ingin mengeksplor rasa yang baru. Oleh karena itu, variabel usia yang memengaruhi minat konsumsi kopi belum mampu untuk dibuktikan.

### **D. Pengaruh Jenis Kelamin terhadap Minat Konsumsi Kopi**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumsi kopi. Oleh karena itu, H<sub>4</sub> dalam penelitian ini, yakni variabel jenis kelamin berpengaruh signifikan terhadap minat konsumsi kopi, ditolak. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Hanafi, Martunis, & Sulaiman, 2018), dan (Lestari, Haryanto, & Marwadi, 2009).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hanafi, Martunis, & Sulaiman, 2018) terlihat jika faktor gender atau jenis kelamin berpengaruh sangat signifikan. Sedangkan, dalam penelitian (Lestari, Haryanto, & Marwadi, 2009), faktor jenis kelamin mempunyai hubungan positif dengan tingkat konsumsi kopi tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi kopi.

Hasil pembahasan penelitian yang dilakukan oleh (Hanafi, Martunis, & Sulaiman, 2018), dan (Lestari, Haryanto, & Marwadi, 2009) tidak sejalan dengan hasil penelitian yang peneliti dapatkan. Peneliti menemukan sebuah fenomena dimana jenis kelamin sudah tidak dipandang sebagai tolak ukur minat konsumsi kopi. Kopi saat ini telah menjadi kebutuhan masyarakat tanpa memandang jenis kelamin. Berdasarkan hasil wawancara singkat yang dilakukan peneliti bersama salah satu pemilik UMKM kedai kopi JOMO (21/05/2023), perempuan cenderung lebih tertarik mengeksplor rasa, tidak terpaku pada rasa manis yang dominan digemari perempuan. Sedangkan laki-laki, terkadang masih gemar memesan gula tambahan untuk mengurangi rasa pahit yang dihasilkan kopi. Penemuan ini tentu saja tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hanafi, Martunis, & Sulaiman, 2018), dan (Lestari, Haryanto, & Marwadi, 2009).

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dibuat oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa hanya variabel sosial yang terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat konsumsi kopi pada UMKM kedai kopi di Kota Palembang. Dalam konteks UMKM kedai kopi di Kota Palembang, mengonsumsi kopi digunakan untuk menunjukkan status sosial yang mereka miliki.

Keterbatasan generalisasi dimana penelitian ini dilakukan di Kota Palembang, sehingga temuan yang diperoleh mungkin tidak dapat langsung digeneralisasi ke populasi atau wilayah lain. Variabilitas sosial, budaya, dan minat konsumen dapat berbeda-beda di daerah lain, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memvalidasi temuan ini di konteks yang berbeda.

Mengingat bahwa variabel sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat konsumsi kopi, penting bagi UMKM kedai kopi untuk memahami preferensi dan kebutuhan sosial konsumen mereka. Dalam hal ini, dapat dilakukan kegiatan pemasaran yang mengedepankan interaksi sosial, seperti mengadakan acara temu komunitas atau menawarkan ruang yang nyaman untuk berkumpul. Peneliti selanjutnya dapat melakukan analisis yang lebih eksploratif dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang mungkin berkontribusi terhadap minat konsumsi kopi. Misalnya, dapat dilakukan analisis faktor atau analisis kluster untuk mengidentifikasi pola-pola yang lebih kompleks dalam preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bachtiar, W. (2010). *Sosiologi Klasik dari Comte hingga Parsons*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Gumulya, D., & Helmi, I. S. (2017, Februari). Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia. *Dimensi*, 13.
- Hanafi, A. Y., Martunis, & Sulaiman, M. I. (2018, November). Perilaku Konsumen Berdasarkan Kelompok Gender dan Usia pada Beberapa Formula Kopi Mix Arabika. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 3.
- Hartono, J. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (6 ed.). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hoetomo, M. A. (2005). *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Mitra Pelajar.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Jhon Wiley and Sons.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2005). *Software Departemen Pendidikan dan Kebudayaan*. Jakarta: PT Balai Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14 ed.). Jakarta: Prentice Hall.
- Lamb, H. d. (2001). *Pemasaran Buku 1 Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba.
- Lestari, E. W., Haryanto, I., & Marwadi, S. (2009). Konsumsi Kopi Masyarakat Perkotaan dan Faktor-Faktor yang Berpengaruh: Kasus di Kabupaten Jember. *Pelita Perkebunan*, 3, 216-235.
- Rendra. (1983). *Mempertimbangkan Tradisi*. Jakarta: PT Gramedia.
- Solikatun, Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4, 60-74.
- Sugiyono. (2007). *Metodologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Swastha, B. D., & Hani, H. T. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjokrosaputro, M., & Cokki. (2020). Peran Innovativeness sebagai Moderasi pada Keterkaitan Pengaruh Sosial terhadap Minat Pembelian Kopi Starbucks. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4, 174-183.