

ANALISIS PENGARUH AKSEPTABILITAS, KETERJANGKAUAN, AKSESIBILITAS DAN KESADARAN TERHADAP NIAT BELI KOPI DI UMAH KOPI GAYO YOGYAKARTA

Budiarto¹, Adelbertus Abdiel Cahya Perdana², Indah Widowati³
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
budiarto.upn@gmail.com, adelbertusabdiel0498@gmail.com,
widowati2010@gmail.com

Abstrak

Biji kopi adalah biji yang didapat dari tanaman genus *Coffea* yang menjadi bahan dasar dalam pembuatan minuman kopi. Penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis pengaruh akseptabilitas, keterjangkauan, aksesibilitas dan kesadaran terhadap niat beli kopi di Umah Kopi Gayo. Penelitian ini menggunakan pendekatan dan jenis penelitian deskriptif. Proses pelaksanaan penelitian dengan menggunakan metode survei. Metode penentuan lokasi menggunakan metode *purposive*. Metode penentuan responden dilakukan secara *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan insidental sampling dan ditentukan responden sebanyak 70 orang. Macam dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi langsung, wawancara dan kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini didapat bahwa variabel akseptabilitas, keterjangkauan, aksesibilitas dan kesadaran berpengaruh positif terhadap niat beli kopi di Umah Kopi Gayo Yogyakarta. Kesimpulan penelitian ini adalah akseptabilitas, keterjangkauan, aksesibilitas dan kesadaran berpengaruh positif secara signifikan terhadap variabel niat beli kopi di Umah Kopi Gayo Yogyakarta.

Kata kunci: Akseptabilitas, Keterjangkauan, Aksesibilitas, Kesadaran, Niat Beli, Kopi

Abstract

Coffee beans are seeds obtained from plants of the genus Coffea which are the basic ingredient in making coffee drinks. This study aim to: Analyzing the influence of acceptability, affordability, accessibility and awareness on the coffee purchase intention at Umah Kopi Gayo Yogyakarta. the approach and the type of this research was descriptive method. The process used for conducting this research was survey method. The method used for determining the location was a purposive method. The method applied for determining the respondent was carried out by non-probability sampling with an accidental sampling approach and 70 people were determined. The type and source of the data used were primary data and secondary data. Data collection methods used were observation, interviews and questionnaire. The test used for testing the instrument were validity and reliability test. The data analysis technique used were multiple linear regression. The result of this study showed that the variables of acceptability, affordability, accessibility and awareness positively and significantly affect the coffee purchase intention at Umah Kopi Gayo Yogyakarta. The conclusion of this study was that acceptability, affordability, accessibility and awareness had a significant positive effect on the variables of coffee purchase intention at Umah Kopi Gayo Yogyakarta.

Keywords: Acceptability, affordability, accessibility, awareness, purchase intention, coffee

Pendahuluan

Biji kopi adalah biji yang didapat dari tanaman genus *Coffea* yang menjadi bahan dasar dalam pembuatan minuman kopi (Panggabean, 2011). Jenis kopi yang dikenal secara umum di Indonesia adalah kopi robusta (*Coffea canephora pierre*) dan kopi arabika (*Coffea arabica L.*). Kopi robusta merupakan kopi yang umumnya tumbuh pada ketinggian 0-800mdpl. Kopi jenis ini memiliki kelebihan berupa daya tahan terhadap penyakit karat daun serta memiliki cita rasa pahit yang dominan dan memiliki kadar kafein yang tinggi. Sementara kopi arabika tumbuh secara optimal pada ketinggian 600-2200mdpl. Tanaman kopi arabika lebih rentan terhadap penyakit karat daun serta jamur. Kopi arabika memiliki cita rasa yang asam dan memiliki kadar kafein yang lebih rendah dibandingkan kopi robusta. Pengolahan biji kopi melalui beberapa tahap meliputi pemanenan buah masak, sortasi buah, pengupasan, pencucian, penjemuran, sortasi, dan diakhiri dengan penggudangan sebelum nantinya biji tersebut akan diolah lebih lanjut dengan cara *roasting* (sangrai) lalu digiling hingga menjadi bubuk kopi yang siap diminum (Afriliana, 2018).

Yogyakarta merupakan salah satu daerah yang masyarakatnya mulai berminat terhadap kopi. Hal ini dikarenakan meminum kopi sudah menjadi gaya hidup tersendiri bagi penikmat kopi. Selain itu, terjadi pertumbuhan jumlah kafe di Yogyakarta. Pada bulan Desember tahun 2016 kedai kopi di Yogyakarta berjumlah sekitar 800 kafe, namun pada bulan Mei tahun 2017 sudah berkembang menjadi 1050 kafe (Yunus dan Susilaningsih, 2018). Meningkatnya jumlah kafe dan masyarakat yang meminum kopi menjadi peluang tersendiri bagi pengusaha-pengusaha industri kopi, salah satunya industri sangrai kopi (*roasting*) untuk memenuhi kebutuhan stok kopi yang digunakan untuk kafe-kafe yang ada di Yogyakarta.

Umah Kopi Gayo merupakan salah satu toko kopi yang juga bergerak dalam industri pengolahan biji kopi menjadi kopi yang siap minum. Terletak di Yogyakarta berdiri pada tahun 2016 pada mulanya berlokasi di Jalan Margo Utomo No. 131, Kelurahan Gowongan, Kecamatan Jetis, Kota Yogyakarta. Namun pada bulan November 2020 Umah Kopi Gayo memindahkan lokasi tokonya ke Pondok Permai Mlati B5, Sleman. Umah Kopi Gayo menjual kopi berjenis kopi robusta dan arabika dengan jenis kopi gayo. Pemilik Umah Kopi Gayo memfokuskan usahanya hanya pada varian kopi gayo karena visi pemilik yang hendak mengenalkan kopi dan budaya Gayo di Indonesia khususnya di Yogyakarta. Kopi yang dijual Umah Kopi Gayo memiliki 10 jenis varian kopi yaitu Natural, Specialty, Premium, Honey, *Pea Berry*, *Long Berry*, Luwak, King Gayo, Wine dan Robusta. Pada tahun 2020 seiring maraknya pandemi Covid-19, Umah Kopi Gayo merupakan salah satu usaha yang ikut terdampak. Karena pembatasan kegiatan masyarakat dan turis yang akan masuk ke Yogyakarta, membuat penjualan kopi di Umah Kopi Gayo mengalami penurunan dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Umah Kopi Gayo sebagai salah satu industri kopi yang masih bertahan hingga saat ini perlu menerapkan strategi-strategi untuk menarik kembali konsumen dan

Analisis Pengaruh Akseptabilitas, Keterjangkauan, Aksesibilitas dan Kesadaran Terhadap Niat Beli Kopi di Umah Kopi Gayo Yogyakarta

meningkatkan pendapatan (Ramdani, 2022). Salah satu cara yang dapat digunakan adalah menggunakan bauran pemasaran karena bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler & Amstrong, 2018). Salah satu teori bauran pemasaran yang dikembangkan dan dapat digunakan adalah bauran pemasaran 4A. Bauran pemasaran ini membantu perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dengan mengidentifikasi apa yang mereka inginkan dan butuhkan, serta dengan mengungkap keinginan dan kebutuhan baru (Sheth & Sisodia, 2012). Bauran Pemasaran 4A merupakan pengembangan dari bauran pemasaran 4P yang sejak dikenalkan pada tahun 1940an dan selama ini dianggap sebagai “empat kepercayaan suci marketing yang ditulis pada tablet batu” Kent (1986). Menurut (Nezakati, Abu, Toh, & Abu, 2011), banyak peneliti pada tahun 1980an hingga 1990an masih sering menggunakan dan menambah jumlah P. Jadish N. Sheth dan Shah (2003) mengajukan konsep 4A yang menyatakan bahwa konsumen yang berniat melakukan pembelian harus menerima *akseptabilitas*, *keterjangkauan*, *aksesibilitas* dan *kesadaran*. Melalui bauran pemasaran 4A diharapkan Umah Kopi Gayo dapat menciptakan sebuah nilai bagi konsumen melalui produk yang mereka tawarkan sehingga menjadi lebih menarik bagi konsumen dan dapat mengembangkan usahanya. Bauran pemasaran 4A menurut (Sheth & Sisodia, 2012) meliputi *akseptabilitas (acceptability)*, *keterjangkauan (affordability)*, *aksesibilitas (accessibility)*, dan *kesadaran (awareness)*.

Akseptabilitas berkaitan dengan bagaimana produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memenuhi dan melampaui harapan konsumen (Sheth & Sisodia, 2012). Menurut (Nezakati et al., 2011) produk dan layanan harus dibuat untuk mencocokkan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik dari konsumen. Konsumen mungkin tidak menerima produk atau layanan mereka jika tidak memahami sepenuhnya tentang kualitas dan kegunaannya.

Keterjangkauan berkaitan dengan apakah konsumen dapat dan mau membayar harga produk (Sheth & Sisodia, 2012). Menurut (Nezakati et al., 2011) harga harus ditetapkan pada tingkat dimana dapat menghasilkan laba dan menutupi biaya produksi dan juga kisaran harga berada dalam kisaran yang terjangkau oleh konsumen.

Aksesibilitas berkaitan dengan bagaimana konsumen dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk yang mereka inginkan (Sheth & Sisodia, 2012). (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa kemudahan untuk memperoleh produk dan ketersediaan produk akan memudahkan konsumen dan konsumen akan semakin tertarik untuk membeli. (Kotler & Amstrong, 2018) juga menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk. Aksesibilitas adalah bagaimana konsumen dapat memperoleh dan menggunakan produk atau layanan bahkan di tempat yang paling terpencil sekalipun (Nezakati et al., 2011).

Kesadaran berkaitan dengan bagaimana memberikan informasi kepada konsumen mengenai karakteristik produknya, menawarkan produk untuk mencobanya dan mengingatkan kembali untuk melakukan pembelian di waktu yang akan datang (Sheth & Sisodia, 2012). (Durianto & Sugiarto, 2001) menyatakan bahwa segala kesan yang

muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek dan seringnya penampakan merek dalam strategi komunikasinya. Menurut (Nezakati et al., 2011) kesadaran digeser dari promosi menjadi komunikasi atau operasi. Kesadaran adalah bagaimana konsumen sadar atau tahu tentang produk/layanan. Kesadaran konsumen tidak hanya untuk mendorong mereka membeli produk/layanan dari perusahaan tapi juga untuk membuat suatu produk/layanan dimasukkan dalam opsi konsumen untuk pembelian di masa depan karena kesadaran membuat konsumen ingin mencari dan belajar tentang produk atau layanan.

Berdasarkan uraian diatas, penurunan pendapatan Umah Kopi Gayo pada tahun 2020 perlu disikapi, supaya perusahaan tetap berjalan dengan baik. Selain itu, dikarenakan masih rendahnya niat beli konsumen terhadap produk kopi arabika premium dari Umah Kopi Gayo, menurut (Kotler & Amstrong, 2018), bauran pemasaran 4A merupakan pengembangan dari bauran pemasaran yang konvensional. Dengan kerangka bauran pemasaran 4A yang berfokus pada menciptakan nilai bagi konsumen dan mengidentifikasi keinginan konsumen diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kopi gayo dari Umah Kopi Gayo.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh akseptabilitas, keterjangkauan, aksesibilitas dan kesadaran terhadap niat beli kopi di Umah Kopi Gayo. Manfaat penelitian ini digunakan sebagai bahan evaluasi dan acuan dalam rangka meningkatkan jumlah pembeli produk kopi di Umah Kopi Gayo.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun sesuatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Rukajat, 2018).

Metode pelaksanaan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari responden yang diambil dari populasi tertentu (Sugiyono, 2017).

Lokasi penelitian berada di Umah Kopi Gayo Yogyakarta Jalan Margo Utomo No. 131, Kelurahan Gowongan, Kecamatan Jetis, Kota Yogyakarta. Penentuan lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive*. Menurut (Yundari, Sudarma, & Artini, 2022) *purposive* adalah suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Analisis Pengaruh Akseptabilitas, Keterjangkauan, Aksesibilitas dan Kesadaran Terhadap Niat Beli Kopi di Umah Kopi Gayo Yogyakarta

Hasil dan Pembahasan

Menurut (Sheth & Sisodia, 2012) bauran pemasaran 4A berfokus pada “ujung rantai” atau dikenal dengan konsumen, teori ini melihat pada perspektif konsumen dengan mencari tahu apa yang diinginkan konsumen, bagaimana konsumen bisa mendapatkan produk, kenapa konsumen harus membeli produk dan apakah hal tersebut cukup dijangkau bagi konsumen. Dalam variabel akseptabilitas konsumen harus merasa bahwa sebuah produk didesain untuk memenuhi kebutuhan mereka dan produk tersebut harus dapat menjadi solusi yang baik bagi konsumen. Konsumen harus mendapatkan kesan bahwa sebuah produk dapat memberikan nilai untuk mereka dan produk tersebut harus dapat sesuai dengan tujuan dari konsumen yang berencana akan membelinya. Selain itu, konsumen juga harus merasakan kenyamanan terhadap produk dan tanpa ragu-ragu akan membeli produk tersebut. Akseptabilitas dalam produk bergantung pada pola konsumsi dari konsumen itu sendiri. Keterjangkauan dapat ditingkatkan melalui inovasi kemasan, harga unit produk, dan inovasi desain. Keterjangkauan dapat menjangkau konsumen dengan memuaskan kebutuhan mereka, namun bukan berarti produk yang lebih murah harus dibuat dan pasarkan. Suatu produk harus didesain supaya cocok dengan kebutuhan konsumen. Konsumen tidak boleh memiliki anggapan bahwa mereka tidak dapat membeli produk yang ditawarkan, yang berarti produk tersebut harus tetap berada pada kapasitas membeli konsumen. Perusahaan juga harus mampu memberikan penawaran yang mampu dijangkau oleh konsumen bahkan konsumen yang memiliki kemampuan membeli yang rendah Aksesibilitas dapat ditingkatkan melalui efisiensi distribusi, sistem franchise, dan sistem agen. Pemasar harus menukar biaya distribusi dengan saturasi pasar tambahan untuk memastikan ketersediaan dari produk atau jasa dengan membangun sebuah sistem distribusi yang kuat. Kebanyakan produk di pasaran dipromosikan dengan baik namun terjadi keterlambatan pada saat produk tersebut sampai pada konsumen. Dengan demikian, kemampuan menjangkau pasar juga harus dipertimbangkan (Nezakati et al., 2011).

Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (akseptabilitas, keterjangkauan, aksesibilitas dan kesadaran) terhadap niat beli kopi di Umah Kopi Gayo Yogyakarta digunakan analisis regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut:

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dari data yang telah diambil di lapangan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R	.791
<i>R Square</i>	.625
<i>Adjusted R Square</i>	.602
<i>Std Error of the Estimate</i>	.33889

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R²* Sebesar 0,602 yang berarti variasi variabel- akseptabilitas, keterjangkauan, aksesibilitas dan kesadaran mampu menjelaskan variabel niat beli sebesar 60,2% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji signifikansi simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel akseptabilitas, keterjangkauan, aksesibilitas dan kesadaran secara bersama-sama terhadap variabel niat beli. Sesuai data yang telah diambil di lapangan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Model	<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	12.465	4	3.116	27.134	.000
<i>Residual</i>	7.465	65	.115		
Total	19.929	69			

Variabel Terikat : niat beli

Variabel Bebas : (Constant), kesadaran, aksesibilitas, keterjangkauan, akseptabilitas

Berdasarkan hasil analisis pada tabel, diperoleh nilai F hitung sebesar 27,134. Jumlah variabel pada penelitian ini berjumlah lima dengan jumlah responden sebanyak 70 sehingga dapat diketahui nilai F tabel sebagai berikut:

$\alpha = 0,05$

Df 1 = k-1

= 5-1 = 4

Df 2 = n-k

= 70-5 = 65

F 0,05 (4, 65) = 2,51

Dengan demikian F hitung > F tabel sehingga H₀ ditolak, artinya variabel akseptabilitas, keterjangkauan, aksesibilitas dan kesadaran secara bersama-sama mempengaruhi niat beli kopi di Umah Kopi Gayo.

Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)

Uji signifikansi individual digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel akseptabilitas, keterjangkauan, aksesibilitas dan kesadaran secara individu terhadap variabel niat beli. Sesuai data yang diambil di lapangan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
-------	------------------------------------	----------------------------------	---	------

Analisis Pengaruh Akseptabilitas, Keterjangkauan, Aksesibilitas dan Kesadaran Terhadap Niat Beli Kopi di Umah Kopi Gayo Yogyakarta

	B	Std. Error	Beta		
konstanta	.102	.414		.245	.807
akseptabilitas	.272	.110	.254	2.464	.016
keterjangkauan	.226	.098	.231	2.314	.024
aksesibilitas	.244	.099	.236	2.477	.016
kesadaran	.225	.091	.256	2.463	.016

Variabel terikat : Niat Beli

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Pada penelitian ini digunakan α : 0,05 dengan jumlah variabel 5 dan jumlah responden 70 maka dapat diketahui nilai t tabel adalah $t_{0,05}(65) = 1,66864$.

Tabel 5. menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,102 artinya nilai variabel niat beli tanpa dipengaruhi oleh variabel akseptabilitas, keterjangkauan, aksesibilitas dan kesadaran adalah sebesar 0,102 satuan.

Koefisien regresi variabel akseptabilitas diperoleh sebesar 0,272 dan nilai t hitung sebesar 2,464. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara individu variabel akseptabilitas mempengaruhi niat beli kopi di Umah Kopi Gayo Yogyakarta.

Koefisien regresi variabel keterjangkauan diperoleh sebesar 0,226 dan nilai t hitung sebesar 2,314. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara individu variabel keterjangkauan mempengaruhi niat beli kopi di Umah Kopi Gayo Yogyakarta.

Koefisien regresi variabel aksesibilitas diperoleh sebesar 0,244 dan nilai t hitung 2,477. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara individu variabel aksesibilitas mempengaruhi niat beli kopi di Umah Kopi Gayo Yogyakarta.

Koefisien regresi variabel kesadaran diperoleh sebesar 0,225 dan nilai t hitung 2,463. Dengan demikian t hitung $>$ t tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti secara individu variabel kesadaran mempengaruhi niat beli kopi di Umah Kopi Gayo Yogyakarta. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.8 dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,102 + 0,272X_1 + 0,226X_2 + 0,244X_3 + 0,225X_4 + 0,05$$

Variabel niat beli tanpa dipengaruhi oleh variabel akseptabilitas, keterjangkauan, aksesibilitas dan kesadaran adalah senilai 0,102 satuan. Variabel akseptabilitas memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel niat beli. Dengan demikian, mutu kopi yang selalu dijaga supaya tetap memiliki mutu yang baik, pengolahan kopi yang konsisten sehingga dapat membuat rasa kopi tetap sesuai dengan harapan konsumen, varian kopi yang beragam sehingga dapat disesuaikan dengan keinginan dan selera konsumen serta didukung dengan kemasan yang menarik maka rangsangan konsumen untuk membeli

kopi arabika premium akan menjadi baik, selain itu kopi arabika premium akan menjadi salah satu pilihan alternatif bagi konsumen untuk membeli kopi di Umah Kopi Gayo. Dengan demikian, konsumen akan kembali untuk membeli kopi arabika premium di Umah Kopi Gayo.

Variabel keterjangkauan memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat beli. Dengan mempertahankan harga yang terus terjangkau bagi konsumen serta meningkatkan mutu produk yang sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen maka niat beli dalam hal ini dorongan konsumen untuk membeli produk kopi arabika premium akan membaik. Selain itu, kopi arabika premium semakin menjadi pilihan alternatif konsumen dalam membeli kopi di Umah Kopi Gayo mengingat harga yang tidak terlalu mahal serta mutu produk yang baik. Dengan demikian maka keinginan konsumen untuk membeli lagi produk kopi arabika premium akan membaik dan di masa depan konsumen akan berniat untuk membeli kopi arabika premium kembali.

Variabel aksesibilitas memiliki variabel yang positif terhadap variabel niat beli. Ketersediaan kopi yang selalu tercukupi, kemudahan akses konsumen untuk membeli kopi dengan ditaruhnya kopi pada jaak pandang yang luas sehingga memudahkan konsumen untuk membeli serta kemasan yang praktis sehingga konsumen dapat membawa produk kopi dengan mudah dan dapat digunakan sebagai oleh-oleh maka akan meningkatkan niat beli konsumen dalam hal ini menjadi dorongan bagi konsumen untuk membeli kopi arabika premium serta menjadikan kopi arabika premium sebagai salah satu pilihan alternatif dalam membeli kopi di Umah Kopi Gayo. Selain itu konsumen menjadi terdorong untuk membeli lagi produk kopi arabika premium di Umah Kopi Gayo Yogyakarta.

Variabel kesadaran memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat beli. Desain kemasan kopi yang berbeda-beda dari produk yang dijual oleh Umah Kopi Gayo memudahkan konsumen dalam mengenali karakteristik produk yang dijual, selain itu informasi dari produk yang dijual Umah Kopi Gayo tersedia pada kemasan sehingga konsumen dapat dengan mudah menyesuaikan produk yang diinginkan untuk dibeli. Karakteristik produk dan ketersediaan informasi produk yang terus konsisten akan meningkatkan niat beli konsumen dalam hal ini menjadi suatu dorongan bagi konsumen untuk tidak ragu dalam membeli produk kopi arabika premium, selain itu, karena kopi arabika premium mudah dibedakan dengan produk lainnya maka konsumen dapat menjadikan kopi arabika premium sebagai salah satu pilihan alternatifnya. Dengan demikian diharapkan dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk kopi arabika premium pada masa yang akan datang.

Penelitian yang dilakukan (Zhen & Mansori, 2012) menyebutkan bahwa kesadaran merupakan aspek paling penting yang bisa mempengaruhi niat beli konsumen. (Türk & Erciș, 2017) juga mengungkapkan temuan yang sama dimana kesadaran merupakan factor yang paling signifikan. Dalam penelitian ini, menemukan temuan yang berbeda dimana aksesibilitas menjadi faktor yang paling berpengaruh. Hal ini dikarenakan perbedaan obyek yang diteliti, cakupan wilayah yang diteliti dan perbedaan responden. Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk kopi

Analisis Pengaruh Akseptabilitas, Keterjangkauan, Aksesibilitas dan Kesadaran Terhadap Niat Beli Kopi di Umah Kopi Gayo Yogyakarta

dengan cakupan wilayah di Yogyakarta dan responden yang merupakan konsumen dari Umah Kopi Gayo. Karena perpindahan lokasi Umah Kopi Gayo yang sebelumnya berada di Tugu Yogyakarta dan sekarang pindah ke Pondok Permai Melati No. B2 membuat konsumen lebih cenderung memperhatikan akses untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Kesimpulan

Akseptabilitas, keterjangkauan, aksesibilitas dan kesadaran berpengaruh positif terhadap niat beli kopi di Umah Kopi Gayo Yogyakarta. Implikasi hasil penelitian ini masih diperlukan strategi meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk-produk dari Umah Kopi Gayo. Saran perlu memanfaatkan media online untuk memberikan informasi terkait karakteristik dan kelebihan produk-produknya, mengikuti pameran atau festival-festival untuk lebih memperluas jaringan dan sekaligus mempromosikan produk dari Umah Kopi Gayo serta memberikan edukasi kepada konsumen-konsumen baru mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk yang dijual Umah Kopi Gayo.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriliana, Asmak. (2018). *Teknologi Pengolahan Kopi Terkini*. Yogyakarta: Deepublish.
- Durianto, Darmadi, & Sugiarto, Tony Sitinjak. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition*. Pearson.
- Nezakati, Hossein, Abu, Mimi Liana, Toh, Cowan, & Abu, M. L. (2011). Exploring hierarchy situation of 4A marketing mix on malaysia's fast food restaurants. *World Applied Sciences Journal, 15*(8), 1157–1167.
- Panggabean, Ir Edy. (2011). *Buku pintar kopi*. AgroMedia.
- Ramdani, Alan Budi. (2022). *Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Victoria Di Kabupaten Sumbawa Besar*. Universitas_Muhammadiyah_Mataram.
- Rukajat, Ajat. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.
- Sheth, Jagdish, & Sisodia, Rajendra. (2012). *The 4 A's of marketing: Creating value for customer, company and society*. Routledge.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa. andi: Yogyakarta*.
- Türk, Bahar, & Erciş, Aysel. (2017). 4A marketing mix impacts on organic food purchase intention. *Serbian Journal of Management, 12*(2), 189–199.
- Yundari, N. I. Komang Widya, Sudarma, I. Made, & Artini, N. I. Wayan Putu. (2022). Potensi Sektor Pertanian dalam Pembangunan Ekonomi di Kabupaten Jembrana. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata ISSN, 2685, 3809*.
- Yunus, Ahmad. (n.d.). Susilaningsih. 2018. *Panduan Pendirian Usaha Kedai Kopi. Badan Ekonomi Kreatif Dan Universitas Sebelas Maret, Jakarta Pusat*.
- Zhen, Jane S. S., & Mansori, Shaheen. (2012). Young female motivations for purchase of organic food in Malaysia. *International Journal of Contemporary Business Studies, 3*(5), 61–72.