

**ANALISIS SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, DAN KENDALI PERILAKU
TERHADAP NIAT BELI MINUMAN ES KOPI SUSU PADA MAHASISWA
DI SUDIMORO SENTRA KOPI KOTA MALANG
(STUDI PADA KEDAI KOPI SONJA)**

Oleh:

IHYAK ULUMUDDIN



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2019**

**ANALISIS SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, DAN KENDALI PERILAKU
TERHADAP NIAT BELI MINUMAN ES KOPI SUSU PADA MAHASISWA
DI SUDIMORO SENTRA KOPI KOTA MALANG
(STUDI PADA KEDAI KOPI SONJA)**

Oleh

**IHYAK ULUMUDDIN
155040107111013**

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

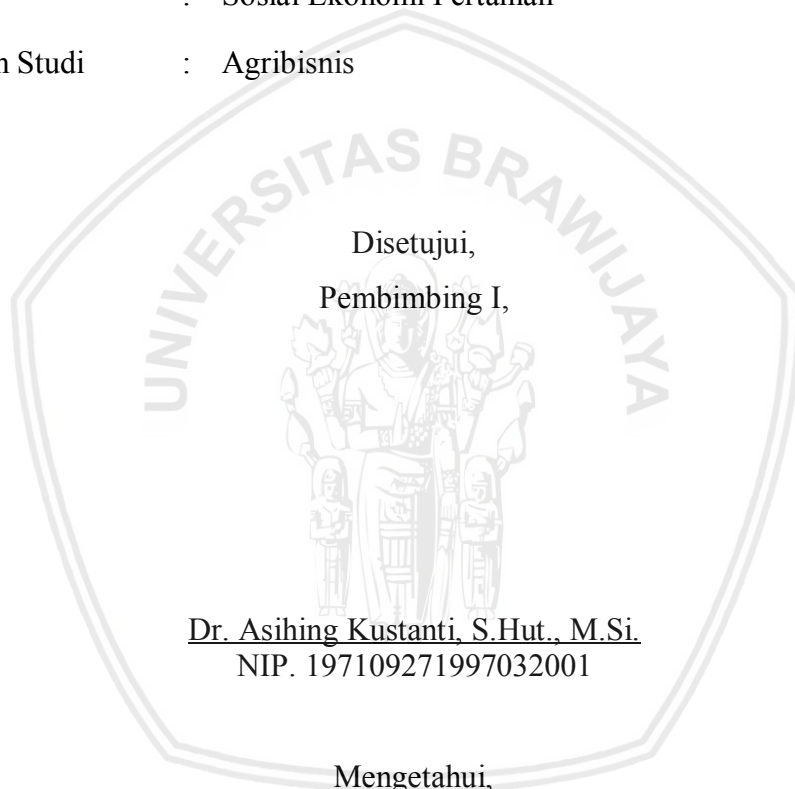
Judul : Analisis Sikap, Norma Subjektif, dan Kendali Perilaku terhadap Niat Beli Minuman Es Kopi Susu pada Mahasiswa di Sentra Kopi Sudimoro Kota Malang (Studi pada Kedai Kopi Sonja)

Nama : Ihyak Ulumuddin

NIM : 155040107111013

Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis



Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.
NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan:

LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I,

Penguji II,

Prof. Dr. Ir. Kliwon Hidayat, MS.
NIP. 195506261980031004

Dina Novia Priminingtyas, SP., M.Si.
NIP. 197811052006042002

Penguji III,

Dr. Asihing Kustanti, S.Hut., M.Si.
NIP. 197109271997032001

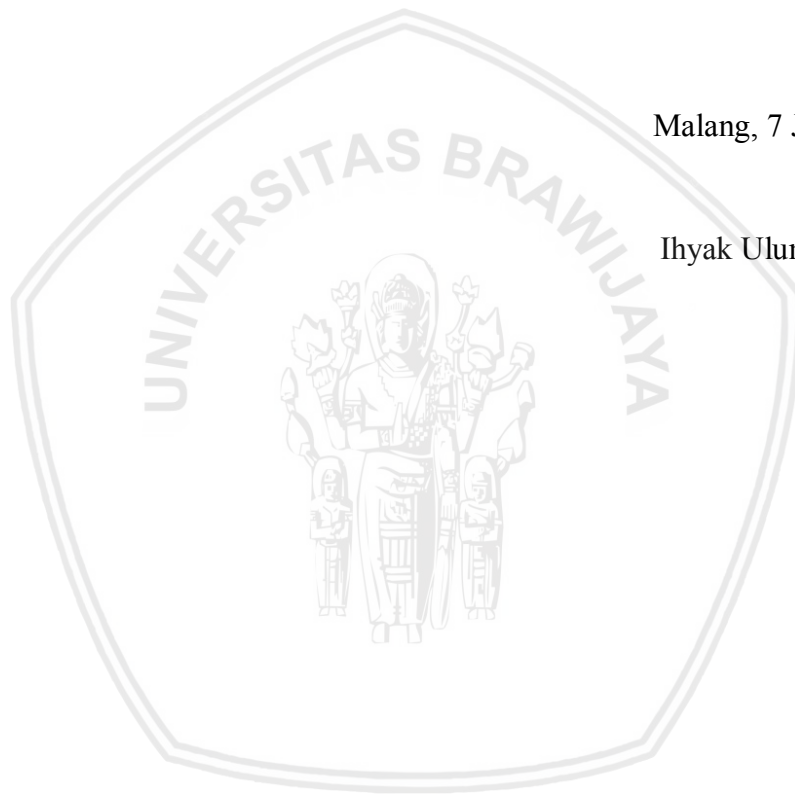
Tanggal Lulus:

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan benar-benar hasil penelitian saya sendiri dengan bimbingan komisi pembimbing. Berdasarkan pengetahuan saya, skripsi yang dibuat tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali seperti yang tercantum atau ter kutip dalam naskah ini dan disebutkan sumbernya dalam daftar pustaka.

Malang, 7 Juli 2019

Ihyak Ulumuddin



LEMBAR PERSEMBAHAN

Sembah sujud serta syukur kepada ALLAH SWT. atas karunia yang telah Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini saya persembahkan untuk Ayahanda Bambang Susisno dan Ibunda Yuliyati, keluargaku, teman-temanku, serta orang-orang yang aku cintai.



RINGKASAN

IHYAK ULUMUDDIN. 155040107111013. Analisis Sikap, Norma Subyektif, dan Kendali Perilaku Terhadap Niat Beli Minuman Es Kopi Susu pada Mahasiswa di Sentra Kopi Sudimoro Malang (Studi Pada Kedai Kopi Sonja. Di bawah bimbingan Ibu Dr. Asihing Kustanti, S.Hut., M.Si sebagai pembimbing utama.

Perkembangan bisnis minuman es kopi susu mendorong persaingan menjadi semakin ketat sehingga menuntut pengusaha kedai kopi untuk saling berlomba-lomba menarik minat konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut maka penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh sikap, norma subyektif, dan persepsi kendali perilaku terhadap niat beli konsumen berdasarkan pada *Theory of Planned Behaviour*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh sikap, norma subyektif, dan persepsi kendali perilaku mahasiswa dalam memilih minuman es kopi susu terhadap niat beli minuman es kopi susu pada mahasiswa di sentra perkopian Sudimoro Kota Malang. Penelitian ini berlokasi di Sonja Coffee Shop, Sudimoro Sentra Kopi, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Penelitian ini dilakukan bulan Maret 2019, dilakukan 4 hari dalam satu minggu sampai jumlah responden yang diperlukan terpenuhi. Model penelitian ini mengajukan 3 hipotesis, yakni: Sikap berpengaruh terhadap niat memilih minuman es kopi susu pada mahasiswa di sentra perkopian Sudimoro Kota Malang (hipotesis 1); Norma subyektif berpengaruh terhadap niat memilih minuman es kopi susu pada mahasiswa di sentra perkopian Sudimoro Kota Malang (hipotesis 2); Persepsi kendali perilaku berpengaruh terhadap niat memilih minuman es kopi susu pada mahasiswa di sentra perkopian Sudimoro Kota Malang (hipotesis 3).

Metode Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penentuan responden *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* dengan kriteria. Kriteria responden pada penelitian ini adalah pengunjung Sonja Coffee Shop dan merupakan mahasiswa yang masih aktif kuliah serta pernah melakukan pembelian minuman es kopi susu minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir. Jumlah responden adalah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modelling – Partial Least Square*) menggunakan software SmartPLS 3. Model yang diajukan diterima dengan asumsi nilai Goodness of Fit sebesar 0.443 dan nilai predictive relevance sebesar 0.429.

Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap mengenai minuman es kopi susu berpengaruh terhadap niat beli minuman es kopi susu dengan nilai *p value* sebesar 0.0027 dan koefisien sebesar 0.278 dengan indikator yang paling signifikan pertama adalah rasa minuman es kopi susu dengan nilai *loading factor* sebesar 0.760 diikuti oleh indikator tempat penjualan minuman es kopi susu dan harga minuman es kopi susu dengan nilai *loading factor* masing-masing berurutan 0.709 dan 0.680. Norma subyektif mengenai minuman es kopi susu berpengaruh terhadap niat beli minuman es kopi susu dengan nilai *p value* sebesar 0.0166 dan koefisien sebesar 0.190 dengan indikator yang paling signifikan pengaruhnya berurutan adalah norma subyektif mengenai media sosial, norma subyektif mengenai teman, dan norma subyektif mengenai saudara dengan nilai *loading factor* masing-masing berurutan 0.737, 0.679, dan 0.675. Persepsi kendali perilaku mengenai minuman es kopi susu berpengaruh terhadap niat beli minuman es kopi susu dengan nilai *p value* sebesar 0.0001 dan koefisien sebesar 0.343 dengan indikator yang paling signifikan pertama adalah kendali perilaku mengenai akses ke lokasi penjualan minuman es kopi susu dan disusul masing-masing berurutan oleh kedekatan lokasi dan kepemilikan uang dengan nilai *loading factor* masing-masing 0.727, 0.615, dan 0.614. Persepsi kendali perilaku merupakan variabel yang pengaruhnya paling signifikan terhadap niat beli minuman es kopi susu dengan koefisien 0.343.

Saran dari penelitian ini dimaksudkan untuk pelaku usaha kedai kopi sonja yakni untuk berfokus pada faktor-faktor yang paling signifikan mempengaruhi niat membeli minuman es kopi susu yakni persepsi kendali perilaku dengan indikator kemudahan akses ke lokasi, dekatnya lokasi penjualan es kopi susu dengan konsumen, dan kepemilikan uang konsumen. Saran yang dimaksud adalah dengan membentuk kerjasama dengan pihak ojek *online* sebagai penyedia layanan antar makanan sehingga memudahkan akses bagi konsumen untuk mendapatkan es kopi susu, selain itu dalam kerja sama tersebut juga bisa disisipi oleh promo-promo harga es kopi susu mengingat kecenderungan konsumen yang lebih cenderung membeli produk yang sedang promo harga.

SUMMARY

IHYAK ULUMUDDIN. 155040107111013. Analysis of Attitudes, Subjective Norms and Perceived Behavior Control towards Purchase Intention of Iced Coffee Milk for College Students in Sudimoro Coffee Center Malang (Study at Sonja Coffee Shop). Under the supervision of Dr. Asihing Kustanti, S.Hut., M.Si.

The development of iced coffee milk business makes competition in the business become more competitive that makes coffee shop entrepreneurs to compete with each other to attract consumer interest. Based on these considerations, this study will discuss the influence of attitudes, subjective norms, and perceptions of motivation on consumer buying intentions based on the *Theory of Planned Behaviour*. The purpose of this study are to analyze the relationship of attitudes, subjective norms, and perceived behaviour controls college students regarding iced coffee milk towards purchase intention of iced coffee milk for college students in Sonja Coffee Shop. This research is located at Sonja Coffee Shop, Sudimoro Sentra Kopi, Lowokwaru District, Malang City. This research was conducted in March 2019, carried out 4 days a week until the number of respondents that needed was fulfilled. This research model proposes 3 hypotheses, namely: The attitude is intended to the intention of choosing milk coffee drinks to students in the Sudimoro coffee center in Malang City (hypothesis 1); Subjective norms determine the intention to choose coffee drinks for students in the Sudimoro coffee center in Malang City (hypothesis 2); Perception of behavior change towards the intention to choose coffee drinks for students in the Sudimoro coffee shop in Malang City (hypothesis 3).

This research method is a quantitative study using the non probability sampling method with accidental sampling technique with criteria. The criteria of respondents in this study were visitors to the Sonja Coffee Shop and students who were still actively studying and had purchased coffee drinks at least 2 times in the past year. The number of respondents is 100 respondents. Data analysis techniques using SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Square) using SmartPLS software 3. The requested model is accepted assuming the value of Goodness of Fit is 0.443 and the predictive relevance of the value is 0.429.

The results obtained from this study indicate that attitude regarding iced coffee milk have an effect towards purchase intention of iced coffee milk with a p value of 0.0027 and a coefficient of 0.278 with the first most significant indicator is the taste of milk coffee ice drinks with a loading factor value of 0.760. Come with indicator of the place to sell coffee drinks and the price of coffee drinks with loading factors values respectively 0.709 and 0.680. Subjective norms about iced coffee milk have an impact towards the purchase intention of iced coffee milk with a value of p value of 0.0166 and a coefficient of 0.190 with the most significant indicators of sequential influence are subjective norms on social media, subjective norms about friends, and subjective norms on siblings for each factor loading value -as respectively 0.737, 0.679 and 0.675. Perceived behaviour control about iced coffee milk have an impact towards the purchase intention iced coffee milk with a p value of 0.0001 and a coefficient of 0.343 with the most significant indicators is access to location of selling iced coffee milk and followed respectively by proximity of location and ownership money with value of loading factors of 0.727, 0.615 and 0.614 respectively. Perceived behaviour control is the variable that most influences the purchase intention of iced coffee milk with a coefficient of 0.343.

Based on the results of this study, businessmen in the field of iced coffee milk are suggested for the most significant factors which is from perceived of behaviour control variable with indicators of ease of access to location, proximity to the location of selling ice milk coffee with consumers, and ownership of consumer money. The suggestion is to form cooperation with online motorcycle taxi drivers as a food delivery service provider so that it will facilitate access for consumers to get iced coffee milk, besides that in cooperation they can also be inserted by iced coffee milk price promos given the tendency of consumers to be more inclined buy products that are currently promo prices.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Analisis Sikap, Norma Subyektif, Dan Kendali Perilaku Terhadap Niat Beli Minuman Es Kopi Susu Pada Mahasiswa di Sentra Kopi Sudimoro Kota Malang (Studi pada Kedai Kopi Sonja)”. Skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Strata Satu pada Program Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang.

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak, sehingga pada kesempatan kali ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya bagi semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesai, terutama kepada yang saya hormati:

1. Bapak Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D. selaku ketua jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
2. Penghargaan dan terima kasih penulis berikan kepada Dr. Asihing Kustanti, S.Hut., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulisan skripsi ini serta memberikan kritik dan saran yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
3. Penghargaan dan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta Bambang dan Ibunda yang kusayangi Yuliyati yang telah mencurahkan segenap cinta dan kasih sayang serta perhatian moril maupun materil. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan Rahmat, Kesehatan, Karunia dan keberkahan di dunia dan di akhirat atas budi baik yang telah diberikan kepada penulis.
4. Terima kasih kepada Rasdiawan, Faza, Ardin, Indira, dan Lingga serta teman-teman bbc selalu memberikan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Terima kasih juga kepada semua pihak yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat

repository.ub.ac.id

membangun dari semua pihak. penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat dan berguna bagi kita semua dan bisa bermanfaat dalam pendidikan.

Malang, 1 Juli 2019

Penulis



RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Malang pada tanggal 27 Oktober 1996 sebagai putra pertama dari Bapak Bambang Susisno dan Ibu Yuliyati.

Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Muhammadiyah 08 Dau Malang pada tahun 2004 sampai tahun 2008, kemudian penulis melanjutkan ke SMP Islam Sabilillah Malang pada tahun 2009 sampai tahun 2013. Tahun 2013 sampai 2015 penulis melanjutkan studi di SMA Negeri 1 Malang. Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata-1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya., Malang, Jawa Timur, melalui jalur SPMK.



DAFTAR ISI

Halaman

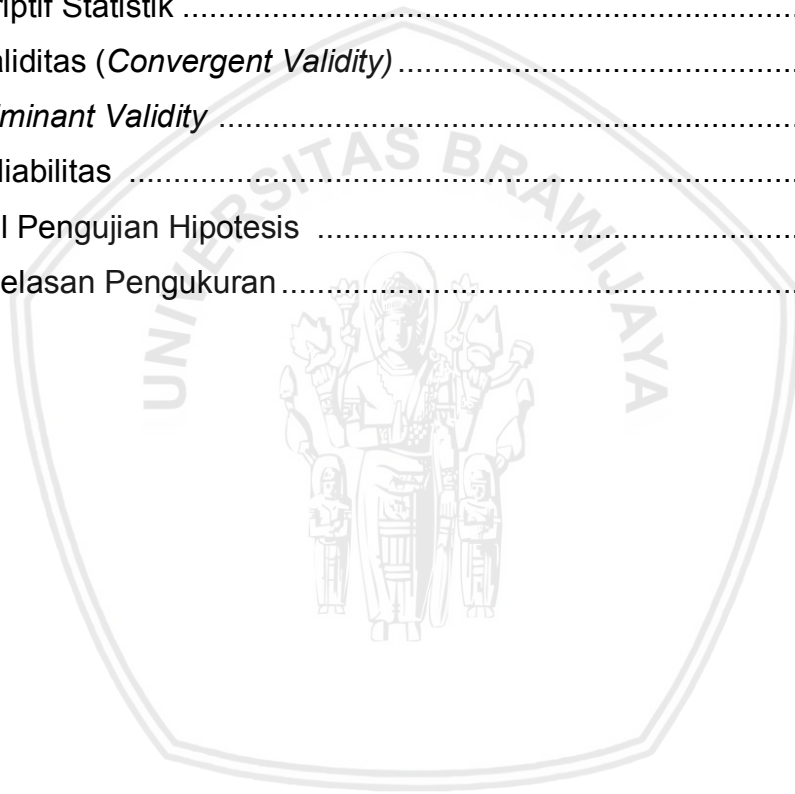
RINGKASAN.....	i
SUMMARY.....	iii
KATA PENGANTAR	v
RIWAYAT HIDUP	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3 Batasan Masalah Penelitian.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian	7
II. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Tinjauan Teoritis.....	12
2.2.1 Konsumen	12
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.2.3 Perspektif Penelitian Perilaku Konsumen	13
2.2.4 Preferensi Konsumen	13
2.2.5 Theory Of Planned Behaviour	14
2.2.6 Sikap Konsumen (<i>Attitude</i>).....	15
2.2.7 Norma Subyektif (<i>Subjective Norm</i>).....	16
2.2.8 Persepsi Kendali Perilaku (<i>Perceived Behavior Control</i>)	17
2.2.9 Komoditas Kopi.....	18
2.2.10 Produk Es Kopi Susu.....	18
2.2.11 Structural Equation Modelling-Partial Least Square	19
III. KERANGKA TEORITIS	21
3.1 Kerangka Pemikiran	21
3.2 Hipotesis	24
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24



IV. METODE PENELITIAN	28
4.1 Pendekatan Penelitian	28
4.2 Metode Penentuan Lokasi.....	28
4.3 Teknik Penentuan Sampel	29
4.4 Teknik Pengumpulan Data	30
4.5 Teknik Analisis Data.....	30
4.6 Pengujian Hipotesis.....	32
V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	34
5.1 Gambaran Umum Produk	34
5.2 Karakteristik Responden	36
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Golongan Usia... 37	37
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penerimaan Per Bulan	37
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	38
5.3 Variabel Sikap Mengenai Es Kopi Susu, Norma Subyektif Mengenai Minuman Es Kopi Susu, Persepsi Kendali Perilaku Mengenai Es Kopi Susu, dan Niat Beli Es Kopi Susu	39
5.3.1 Statistik Deskriptif	39
5.4 Hasil	43
5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	43
5.4.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	46
5.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis	48
5.5 Pembahasan	50
5.5.1 Pengaruh Sikap mengenai Minuman Es Kopi Susu terhadap Niat Membeli Minuman Es Kopi Susu	50
5.5.2 Pengaruh Norma Subyektif mengenai Minuman Es Kopi Susu terhadap Niat Membeli Minuman Es Kopi Susu ...	53
5.5.3 Pengaruh Persepsi Kendali Perilaku mengenai Minuman Es Kopi Susu terhadap Niat Membeli Minuman Es Kopi Susu	56
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
6.1 Kesimpulan.....	61
6.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	65

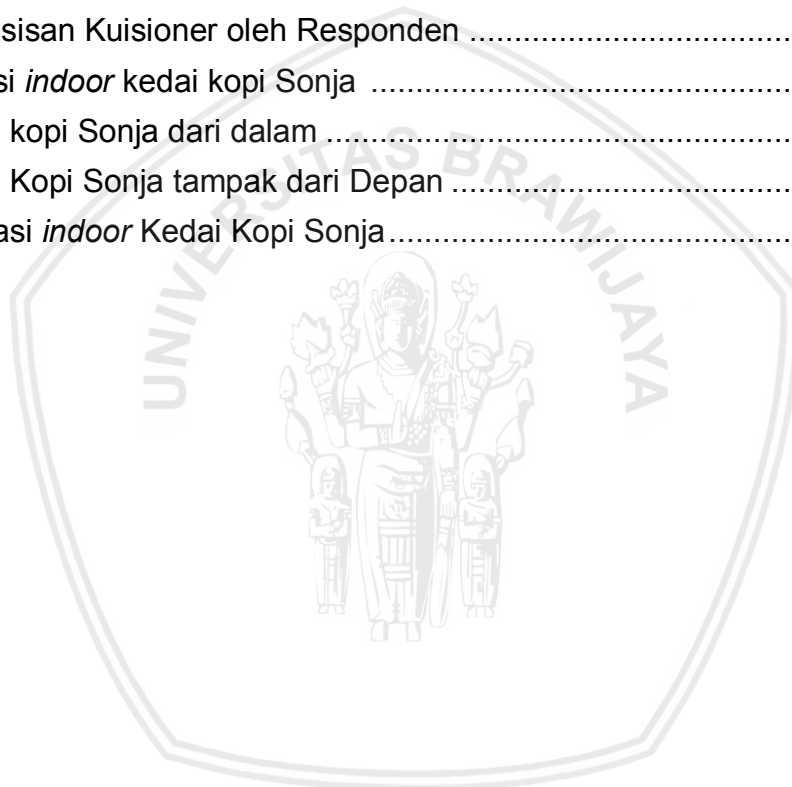
DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
2.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
3.	Karakteristik Berdasarkan Golongan Usia	37
4.	Karakteristik Berdasarkan Penerimaan Per Bulan	38
5.	Karakteristik Berdasarkan Universitas	39
6.	Deskriptif Statistik	40
7.	Uji Validitas (<i>Convergent Validity</i>)	43
8.	<i>Discriminant Validity</i>	45
9	Uji Reliabilitas	45
10.	Hasil Pengujian Hipotesis	48
11.	Penjelasan Pengukuran.....	68



DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Prediksi Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021	2
2.	Model <i>Theory of Planned Behaviour</i>	15
3.	Hubungan Variabel Laten dan Manifes	19
4.	Kerangka Pemikiran.....	23
5.	Es Kopi Susu Darimu oleh Sonja	34
5.	Pengisian Kuisisioner oleh Responden.....	65
6.	Pengisian Kuisisioner oleh Responden	65
7.	Situasi <i>indoor</i> kedai kopi Sonja	65
8.	Kedai kopi Sonja dari dalam	65
9.	Kedai Kopi Sonja tampak dari Depan	65
10.	Situasi <i>indoor</i> Kedai Kopi Sonja	65



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Model hasil SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS 3.....	66
2.	Tabulasi data pada aplikasi SmartPLS 3	66
3.	Tabulasi data pada aplikasi Microsoft Excel	67
4.	Kuesioner Penelitian	76



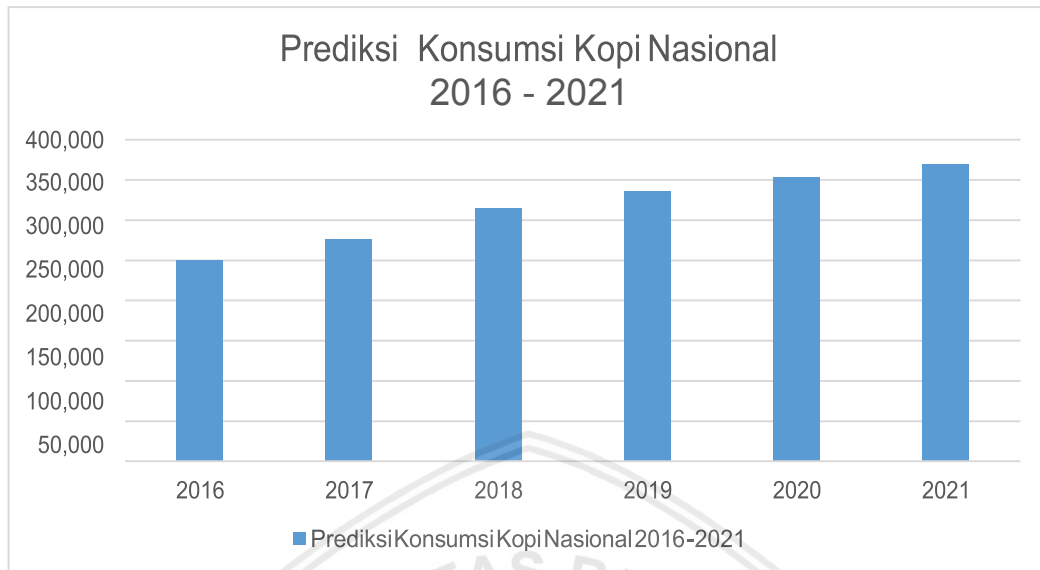
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kopi merupakan komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Kopi juga merupakan komoditas yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia dan sekaligus menjadi salah satu komoditi perkebunan yang terkenal di Indonesia. Sejarah kopi di Indonesia dimulai pada tahun 1696 yakni ketika Belanda membawa kopi dari Malabar, India, ke Jawa. Mereka membudidayakan tanaman kopi tersebut di Kedawung, sebuah perkebunan yang terletak dekat Batavia. Upaya tersebut gagal karena adanya gempa dan banjir. Pada tahun 1699 upaya yang kedua dilakukan yakni dengan mendatangkan stek pohon kopi dari Malabar. Hasilnya sukses besar karena kulaitas kopi yang dihasilkan memiliki kualitas yang sangat baik. Pada tahun 1878 terjadi tragedi yang memilukan. Hampir seluruh perkebunan kopi yang ada di Indonesia terutama di dataran rendah rusak terserang penyakit karat daun atau *Hemileia vastatrix* (HV). Kala itu semua tanaman kopi yang ada di Indonesia merupakan jenis Arabika (*Coffea arabica*). Hingga pada tahun 1907 Belanda mendatangkan spesies lain yakni kopi robusta (*Coffea canephora*). Usaha kali ini berhasil, hingga saat ini perkebunan-perkebunan kopi robusta yang ada di dataran rendah bisa bertahan. Setelah kemerdekaan Indonesia pada tahun 1945, seluruh perkebunan kopi Belanda yang ada di Indonesia di nasionalisasi (Jurnalbumi, 2019).

Sekitar 73,13% Jenis tKopi yang ditanam di Indonesia adalah Robusta dan sisanya merupakan Arabika dengan persentase sebesar 26,87% (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2015). Konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya, yakni pada tahun 2010 konsumsi kopi di Indonesia sebesar 3,33 juta dan terus meningkat hingga 4,7 juta konsumsi kopi pada tahun 2017 yakni pada

ukuran 60 kg kopi per kemasan (International Coffee Organization, 2017).



Sumber : Kementerian Pertanian (2018)

Gambar 1. Prediksi Konsumsi Kopi Nasional 2016 – 2021

Grafik pada gambar 1 diatas menunjukkan data prediksi konsumsi kopi nasional oleh Kementrian Pertanian (2018) yang memperlihatkan bahwa konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton, dan akan terus tumbuh hingga mencapai 370 ribu ton pada tahun 2021. Grafik data pada gambar 1 juga menunjukkan prediksi peningkatan konsumsi kopi nasional mulai tahun 2019 hingga tahun 2021 yang diprediksi akan terus mengalami peningkatan. Tren mengkonsumsi kopi akan terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut dikarenakan budaya “ngopi” yang sekarang marak dilakukan oleh masyarakat di Indonesia, terutama oleh generasi muda.

Meminum kopi erat kaitannya beberapa gangguan kesehatan yang bisa saja terjadi seperti asam lambung dan menjadi sulit tidur, namun meminum kopi juga memberikan manfaat kesehatan bagi tubuh manusia apabila dikonsumsi tidak terlalu berlebihan, kopi dapat memberikan dampak positif bagi tubuh. Meminum kopi bermanfaat dalam mengurangi risiko berbagai penyakit, diantaranya mengurangi risiko stroke, hati, kanker prostat, penyakit parkinson, diabetes, risiko demensia, dan penyakit jantung (Wachamo, 2017)

Seiring dengan dinamika perkembangan zaman budaya minum kopi sudah menjadi salah satu tren yang berkembang pesat. Pesatnya perkembangan zaman

juga berdampak pada budaya minum kopi yang tidak hanya diminati oleh kalangan orang dewasa dan orang tua, namun juga dari kalangan mahasiswa. Tingginya minat masyarakat terutama di kalangan mahasiswa akan minuman kopi mendorong munculnya perkembangan inovasi produk baru yang juga menjadi tren baru yakni tren minuman es kopi susu. Minuman es kopi susu sangat diminati oleh konsumen terutama oleh generasi muda dikarenakan rasa kopi dari minuman es kopi susu yang tidak terlalu kuat dan cenderung agak manis, hal tersebut membuat es kopi susu juga bisa dinikmati oleh orang yang bukan pecinta kopi (Pergikuliner, 2018)

Minuman es kopi susu merupakan minuman kopi dengan es batu yang dicampur dengan kopi bubuk, susu kental manis, susu segar dan espresso. Biji kopi yang digunakan adalah campuran kopi Arabika dan Robusta. Jadi bisa dikatakan minuman es kopi susu merupakan minuman kopi yang mulanya dibuat dari seduhan kopi dan campuran susu yang penyajiannya dengan penambahan es batu (Detik Food, 2017). Minuman es kopi susu sendiri merupakan fenomena dan tren baru yang menjadi salah satu pendorong pesatnya pertumbuhan kopi terutama di kota-kota yang menjadi tempat tinggal bagi kalangan mahasiswa.

Kota Malang merupakan kota dengan jumlah penduduk mahasiswa yang cukup banyak. Tren minuman es kopi susu pada mahasiswa di kota Malang merupakan salah satu pemicu pesatnya perkembangan es kopi susu. Hal ini didukung dengan pernyataan 2 orang pemilik kedai kopi di kota Malang yang mengatakan bahwa es kopi susu merupakan salah satu menu paling favorit dan diminati oleh konsumen di kedai kopi mereka. Tren es kopi susu di kalangan mahasiswa yang terus mengalami perkembangan membuat adanya peningkatan permintaan akan es kopi susu di Kota Malang. Peningkatan permintaan akan es kopi susu ini memicu munculnya pelaku-pelaku bisnis baru yang tertarik ingin mencoba bisnis di bidang minuman es kopi susu.

Perilaku konsumen dalam memilih minuman es kopi susu dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal (dari dalam diri konsumen) maupun faktor eksternal (dari lingkungan sekitar konsumen). Faktor-faktor tersebut dapat memicu timbulnya perbedaan pada setiap individu dalam memilih minuman es kopi susu. Faktor-faktor tersebut yakni faktor biologis individu, sosial ekonomi, budaya, maupun faktor psikologis (Jas, 1998).

Sebagai konsumen, mahasiswa dalam menentukan pilihannya terhadap minuman es kopi susu konsumen tentu mempertimbangkan banyak hal. Hal-hal yang dipertimbangkan umumnya berasal dari faktor dalam diri mahasiswa itu sendiri. Salah satu teori yang dapat digunakan untuk mempelajari faktor-faktor dalam diri mahasiswa sebagai seorang konsumen adalah *Theory Of Planned Behaviour* (TPB). Menurut (iSALT Team, 2014) *Theory Of Planned Behaviour* merupakan model yang bisa digunakan untuk mengetahui hubungan sosial psikologis antara sikap dan perilaku yang dipengaruhi secara umum oleh *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behaviour*.

Tren es kopi susu di Kota Malang di kalangan mahasiswa yang terus mengalami peningkatan mendorong tingginya permintaan akan es kopi susu. Hal ini tentu mendorong pengusaha untuk mengisi celah bisnis tersebut. Terbukti dengan banyak bermunculan es kopi susu-es kopi susu di Kota Malang baik yang masih berupa layanan pesan antar maupun yang sudah ada kedai khusus yang berfokus di minuman es kopi susu. Bahkan pelaku usaha kedai kopi yang sudah lama pun kian menyemarakkan persaingan di bidang minuman es kopi susu. Timbulnya persaingan ini menimbulkan para pengusaha bisnis minuman es kopi susu berlomba-lomba untuk menggaet minat konsumen untuk membeli produknya.

Sonja Coffee Shop yang merupakan salah satu kedai kopi yang ikut menyemarakkan persaingan di ranah minuman es kopi susu. Sonja Coffee Shop berada di daerah Jl. Ikan Tombro Kecamatan Lowokwaru atau lebih dikenal dengan sebutan daerah Sudimoro. Selain itu berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* dari Sonja Coffee Shop didapatkan hasil bahwa Sonja Coffee Shop merupakan salah satu kedai kopi dengan menu minuman es kopi susu paling favorit atau paling banyak dipesan dan dengan pengunjung yang kebanyakan berasal dari kalangan mahasiswa. Data penjualan es kopi susu di Sonja menunjukkan bahwa minimal penjualan paling sedikit di hari paling sepi adalah 30 - 50 cup dalam sehari. Namun akhir-akhir ini menurut penuturan pemilik kedai kopi sonja, ia merasakan mulai meningkatnya tingkat persaingan di bidang penjualan es kopi susu dengan semakin banyak bermunculannya kedai kopi – kedai kopi baru yang menawarkan menu es kopi susu. Permasalahan persaingan Sonja pada tingkat persaingan minuman es kopi susu yang semakin hari semakin tinggi menyebabkan permasalahan baru bagi

Sonja Coffee Shop yakni masih belum terfokusnya biaya untuk pengembangan bisnis kedai kopi sonja pada faktor-faktor yang memang berpengaruh untuk memunculkan niat beli dari dalam diri konsumen. Fakta di lapang juga menunjukkan bahwa masih belum adanya dampak nyata dari biaya yang telah dikeluarkan baik untuk pengembangan produk dalam bentuk inovasi maupun promosi, dan lain sebagainya sehingga penelitian mengenai perilaku konsumen dianggap cocok untuk mengetahui faktor-faktor dari dalam diri konsumen yang dianggap berpengaruh terhadap niat beli minuman es kopi susu di kedai kopi Sonja.

Faktor-faktor dari dalam diri konsumen yang disebut dalam *Theory of Planned Behaviour* seperti sikap, norma subyektif, dan persepsi kendali perilaku terhadap niat beli minuman es kopi susu menarik untuk diteliti dikarenakan guna menjawab permasalahan mengenai masih kurang terfokusnya pengembangan produk minuman es kopi susu yang didasarkan atas kemauan konsumen.. Fakta di juga lapang menunjukkan masih adanya permasalahan yakni belum adanya dampak nyata pengembangan inovasi baik dari segi produk maupun promosi terhadap peningkatan konsumsi es kopi susu oleh konsumen yang disebabkan kurang terfokusnya pengembangan minuman es kopi susu terhadap faktor-faktor yang benar-benar mempengaruhi niat beli minuman es kopi susu di kedai kopi Sonja. Hal ini mendorong perlunya dilakukan studi mengenai hal-hal dari dalam diri konsumen yang paling memiliki pengaruh terhadap niat beli minuman es kopi oleh konsumen kedai kopi Sonja sehingga pelaku usaha kedai kopi Sonja bisa lebih fokus meningkatkan pengembangan pada faktor yang memang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Es Kopi Susu oleh kedai kopi Sonja.

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian dengan judul ***“Analisis Sikap, Norma Subyektif, Dan Kendali Perilaku Terhadap Niat Beli Minuman Es Kopi Susu Pada Mahasiswa di Sentra Kopi Sudimoro Kota Malang (Studi pada Kedai Kopi Sonja)”*** diperlukan gunanya sebagai bahan rujukan dan referensi bagi pelaku minuman es kopi susu agar lebih mengetahui tentang bagaimana memunculkan niat beli minuman es kopi susu pada konsumen di Kota Malang khususnya pada mahasiswa. Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian terdahulu milik Wirawan (2018) dengan judul *“Perilaku Pemilihan Kedai Kopi Pada Mahasiswa Di Kota Malang* dengan perbedaan penelitian pada lokasi penelitian, dan objek

yang diteliti dimana pada penelitian Wirawan (2018) lokasi penelitian dilakukan di Universitas Brawijaya dan objek penelitiannya yakni kedai kopi sedangkan pada penelitian ini lokasi penelitian dilakukan di kedai kopi Sonja dan objek dari penelitian ini adalah minuman es kopi susu.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Bagaimana pengaruh sikap mengenai minuman es kopi susu terhadap niat beli minuman es kopi susu pada mahasiswa di kedai kopi Sonja.
2. Bagaimana pengaruh norma subyektif mengenai minuman es kopi susu terhadap niat beli minuman es kopi susu pada mahasiswa di kedai kopi Sonja.
3. Bagaimana pengaruh persepsi kendali perilaku mengenai minuman es kopi susu terhadap niat beli minuman es kopi susu pada mahasiswa di kedai kopi Sonja.

1.3 Batasan Masalah Penelitian

Batasan masalah digunakan agar pembahasan penelitian yang dilakukan tidak melebar dan terfokus. Batasan masalah penelitian ini antara lain:

1. Responden penelitian merupakan mahasiswa di Kota Malang yang berkunjung ke Kedai Kopi Sonja dan pernah melakukan pembelian terhadap minuman es kopi susu.
2. Variabel endogen pada penelitian ini adalah niat pembelian minuman es kopi susu pada mahasiswa dengan menggunakan *Theory of Planned Behaviour*.
3. Variabel eksogen pada penelitian ini adalah sikap, norma subyektif, dan persepsi kendali perilaku terhadap niat beli minuman es kopi susu dengan menggunakan *Theory of Planned Behaviour*.

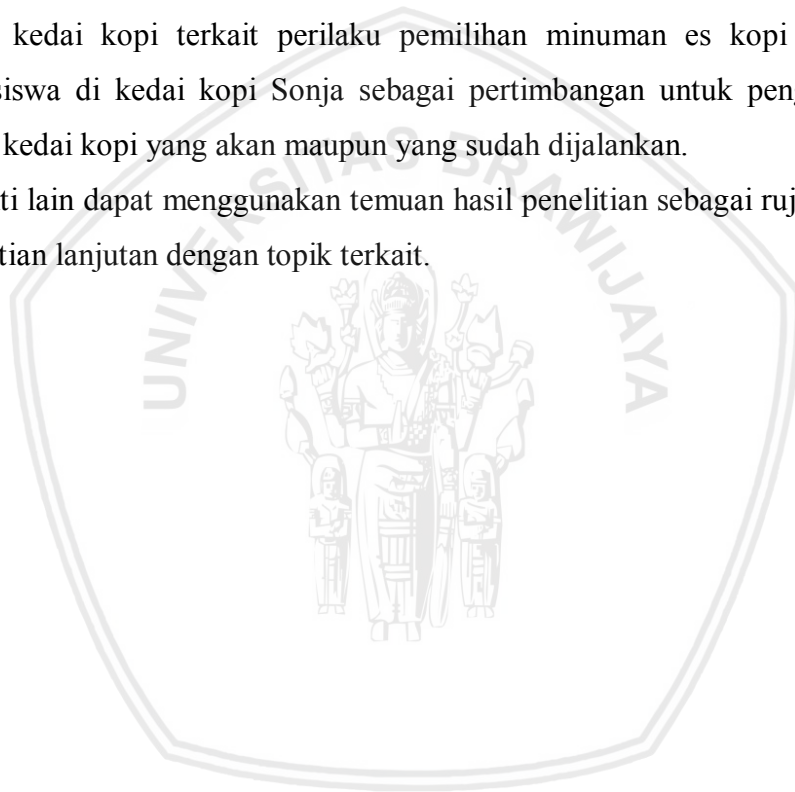
1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisa pengaruh sikap mengenai minuman es kopi susu terhadap niat beli minuman es kopi susu pada mahasiswa di kedai kopi Sonja.
2. Menganalisa pengaruh norma subyektif mengenai minuman es kopi susu terhadap niat beli minuman es kopi susu pada mahasiswa di kedai kopi Sonja.

3. Menganalisa pengaruh persepsi kendali perilaku mengenai minuman es kopi susu terhadap niat beli minuman es kopi susu pada mahasiswa di kedai kopi Sonja.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Memberikan kontribusi dalam bidang keilmuan sosial ekonomi pertanian khususnya informasi tentang perilaku pemilihan minuman es kopi susu pada mahasiswa di kedai kopi Sonja.
2. Memberikan informasi kepada calon maupun yang sudah menjadi penggiat bisnis kedai kopi terkait perilaku pemilihan minuman es kopi susu pada mahasiswa di kedai kopi Sonja sebagai pertimbangan untuk pengembangan bisnis kedai kopi yang akan maupun yang sudah dijalankan.
3. Peneliti lain dapat menggunakan temuan hasil penelitian sebagai rujukan untuk penelitian lanjutan dengan topik terkait.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu (Asioli, Næs, Granli, & Lengard Almli, 2014) yang berjudul “*Consumer Preferences For Iced Coffee Determined By Conjoint Analysis: An Exploratory Study With Norwegian Consumers*” melakukan studi penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap minuman es kopi susu dimana pada penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut minuman es kopi susu di Norwegia. Kegunaan dari penelitian tersebut untuk mengeksplorasi perilaku konsumen dan mencari peluang pasar dan segmen konsumen berdasarkan kemiripan preferensi terhadap produk. Sebanyak 101 responden yang merupakan konsumen kopi dengan menggunakan 12 produk minuman es kopi susu dengan perbedaan atribut yakni jenis kopi, asal usul kopi, kalori dan harga. Atribut-atribut tersebut dicantumkan dan diperingkat berdasarkan preferensi konsumen. Data yang didapat dianalisis menggunakan mixed model ANOVA, Principal Component Analysis, dan analisis Partial Least Square Determinant (PLS-DA). Hasil yang didapat menunjukkan bahwa produk yang paling diminati konsumen adalah produk dengan harga murah dan kalori yang rendah.

Penelitian terdahulu (Setyorini, 2013) dengan judul studi “*Analisis Theory of Planned Behavior dalam Pemilihan Produk Makanan berlabel Halal di Kota Semarang*” melakukan studi mengenai pengaruh sikap, norma subyektif, kendali perilaku terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *actual purchase* konsumen terhadap produk berlabel halal di Kota Semarang dengan menggunakan *Theory of Planned Behavior*. Responden yang digunakan pada penelitian sebanyak 120 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik analisis data dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier regresi berganda, dan uji kelayakan model. Hasil pada analisis regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel attitude, subjective norm, dan perceived behavior control berpengaruh positif terhadap actual purchase dengan koefisien nilai regresi masing – masing adalah 0.293 , 0.216 , dan 0.146.

(Collela F., 2017) dengan judul studi “*Where’s the beef? Retail channel choice and beef preference in Argentina*”. Studi tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara pilihan konsumen pada ritel penjual daging dan

preferensi dari produk daging. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah *Experimental Choice Modelling* dengan formulasi model RPL (*Random Parameters Logit*) aplikasi yang digunakan untuk menganalisis data adalah aplikasi NLOGIT 5.0. Hasil dari penelitian yang dilakukan didapatkan sebesar 67% responden penelitian cenderung pada kelompok konsumen *Convenience Oriented* yang memiliki preferensi sangat signifikan pada varietas tinggi relatif rendah dan menengah, namun tidak ada preferensi yang kuat untuk perusahaan maupun penjual daging. Dari penelitian yang dilakukan juga didapat bahwa sebanyak 33% responden masuk dalam kelompok *Service Oriented* yakni konsumen yang memiliki preferensi yang signifikan terhadap jenis-jenis penjual daging dan signifikan terhadap atribut varietas tetapi tidak signifikan pada ukuran perusahaan.

Penelitian terdahulu (Maichum, 2017) dengan judul "*Factors Affecting on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand*" melakukan penelitian tentang faktor yang berpengaruh terhadap niat beli produk makanan hijau konsumen thailand pada golongan usia 18-29 tahun. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode analisis SEM-PLS. Responden yang dipilih dalam penelitian tersebut berjumlah 425 responden. Hasil yang didapat menunjukkan bahwa sikap, norma subyektif, dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Variabel sikap memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat beli.

Penelitian terdahulu (Widodo, 2014) dengan judul "*Analisis Preferensi Pengunjung Kedai Kopi Terhadap Menu Kedai Kopi di Kota Semarang*" melakukan penelitian tentang preferensi pengunjung kedai kopi terhadap menu kedai kopi di 4 kedai kopi di Kota Semarang yakni kedai kopi Salwa House, Coffee Grove, Peacock Coffee dan Starbucks Coffee. Tujuan dari penelitian tersebut yakni untuk mengetahui preferensi pengunjung kedai kopi terhadap menu di kedai kopi Salwa House, Coffee Grove, Peacock Coffee dan Starbucks Coffee di Kota Semarang. Metode pengumpulan data dengan memberikan kuisioner kepada 60 responden. Analisis dilakukan menggunakan metode analisis kuantitatif dengan uji Chi-Square. Hasil yang didapatkan dari penelitian yakni variabel yang dipilih seperti menu kopi dan harga kopi di Kedai Kopi Salwa House, Coffee Grove, Peacock Coffee dan Starbucks Coffee memiliki pengaruh terhadap frekuensi

kunjungan responden kedai kopi, dengan kata lain kedua variabel di atas mempengaruhi preferensi pengunjung kedai kopi. Selain itu, diperoleh hasil bahwa menu kopi memiliki pengaruh yang paling besar.

(Chairina, 2016) dengan judul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Kopi Di Malabar Mountain Cafe Kota Bogor*” melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen mengenai pembelian minuman kopi di Malabar Mountain Cafe yang berlokasi di Kota Bogor. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk menganalisis bagaimana proses keputusan pembelian serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minuman kopi di Malabar Mountain Cafe. Penelitian tersebut bersifat studi kasus dan menerapkan metode analisis deskriptif dan analisis faktor dengan mengambil sampel dari 80 responden yang diambil dengan metode pengambilan sampel *convenience sampling*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh tujuh faktor utama yang membentuk keputusan pembelian yaitu 1) harga dan karakteristik produk (8.252), 2) pelayanan dan fasilitas (2.639), 3) promosi dan tempat (1.744), 4) manfaat (1.631), 5) kepribadian (1.356), 6) pengaruh lingkungan (1.259), dan 7) kualitas (1.142).

(Anggit, 2012) dengan judul “*Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Yang Tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya*” melakukan penelitian tentang pengaruh sikap, norma subyektif dan persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli konsumen, yang berbasis pada *Theory of Planned Behavior*. Obyek dari penelitian tersebut adalah produk roti yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, yang sebelumnya dikenal sebagai produk yang telah mendapat sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), namun kemudian sampai dengan proses pengumpulan data ini dilakukan sertifikat halal tersebut tidak lagi tercantum dalam label kemasan produknya. Data penelitian dikumpulkan dengan angket dan melibatkan 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang dipilih dengan teknik judgement sampling dengan asumsi kelompok mahasiswa tersebut beragama Islam yang dapat menjadi perwakilan dari konsumen muslim. Teknik analisis data dengan regresi berganda menggunakan

program AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif semua variabel bebas terhadap minat beli konsumen muslim.

(Wirawan, 2018) dengan judul “*Perilaku Pemilihan Kedai Kopi Pada Mahasiswa Di Kota Malang*” melakukan penelitian tentang perilaku pemilihan kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang dengan menggunakan model *Theory Of Planned Behaviour* (TPB). Dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku pemilihan kedai kopi yang dipengaruhi niat individu. Niat individu ini dipengaruhi oleh 3 variabel yakni sikap, norma subyektif, dan persepsi kendali perilaku. Responden yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis data SEM-PLS. Hasil yang didapat dari penelitian yakni sikap, norma subyektif dan, persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh secara positif terhadap perilaku pemilihan kedai kopi pada mahasiswa di Kota Malang. Variabel sikap berpengaruh paling tinggi terhadap niat dibanding variabel lainnya dengan koefisien 0,62.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu milik Maichum (2017) terletak pada objek penelitian dan jumlah responden yang dipilih. Objek pada penelitian ini difokuskan pada produk es kopi susu, sedangkan penelitian milik Maichum (2017) difokuskan pada produk makanan hijau. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 responden, sedangkan pada Maichum (2017) jumlah responden yang dipilih sejumlah 425 responden. Perbedaan penelitian ini dengan Wirawan (2018) terletak pada objek penelitian. Pada Wirawan (2018) objek penelitian difokuskan pada kedai kopi, sedangkan pada penelitian ini difokuskan pada produk minuman es kopi susu. Perbedaan penelitian ini dengan Setyorini (2017) terletak pada perbedaan alat analisis serta jumlah sampel responden yang digunakan. Penelitian milik Setyorini (2017) menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan jumlah sampel responden sebanyak 120 responden, sedangkan pada penelitian ini menggunakan alat analisis SEM-PLS dengan jumlah sampel responden sebanyak 100 responden. Kesamaan penelitian ini dengan Setyorini (2017) terletak pada

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Konsumen

Konsumen adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk di konsumsi pribadi (Kotler dan Armstrong 2008). Konsumen juga memiliki arti setiap orang yang memakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan bukan untuk diperdagangkan.

Istilah konsumen sering dibedakan menjadi dua jenis konsumen yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi atau kelompok. Konsumen individu membeli barang dan jasa dengan tujuan untuk digunakan sendiri. Konsumen individu adalah berperan penting terhadap perekonomian nasional karena sebagian besar produk dari pabrik dan perusahaan digunakan oleh konsumen akhir atau individu. Konsumen organisasi merupakan konsumen yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya seperti sekolah, perguruan tinggi dan rumah makan. Semua jenis organisasi tersebut membeli produk berupa peralatan dan jasa-jasa lain untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya (Sumarwan, 2004).

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki pengertian yakni perilaku yang tunjukkan oleh individu atau masyarakat sebagai konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa dengan harapan produk tersebut akan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk 2010). Pada dasarnya perilaku konsumen berguna untuk memahami mengapa konsumen melakukan sesuatu dan apa yang mereka lakukan. Perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai semua tindakan, kegiatan, proses psikologis yang mendorong terjadinya tindakan tersebut sebelum membeli, saat membeli, ketika menggunakan, ketika menghabiskan produk, serta evaluasi setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Studi mengenai perilaku konsumen berarti studi yang berkaitan dengan bagaimana seorang individu melakukan pengambilan keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia dalam bentuk waktu, uang, usaha, dan energy untuk melakukan pembelian

suatu produk (Sumarwan, 2014). Terdapat hal-hal dalam studi perilaku konsumen yang meliputi: Apa yang dibeli? Kapan membelinya? Dimana membelinya? Berapa sering mereka membelinya? Dan berapa sering mereka menggunakannya? (Sumarwan, 2014: 6).

2.2.3 Perspektif Penelitian Perilaku Konsumen

Sumarwan (2014: 5-6) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang sangat dinamis dan setiap saat dapat berubah. Penelitian mengenai perilaku konsumen berdasar atas tiga perspektif yang sangat berpengaruh terhadap cara berpikir serta dalam melakukan identifikasi mengenai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

- 1) Perspektif pengambilan keputusan Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.
- 2) Perspektif eksperiensial (pengalaman) Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen seringkali mengambil keputusan membeli keputusan membeli suatu produk tidak selalu berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi. Konsumen seringkali membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, atau emosi yang diinginkan.
- 3) Perspektif pengaruh behavioral Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk seringkali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya. Perilaku konsumen dalam perspektif ini menyatakan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

2.2.4 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk baik produk berbentuk barang maupun jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen terhadap

suatu produk. Analisis preferensi konsumen merupakan analisis yang memiliki tujuan untuk mengetahui apa yang disukai dan tidak disukai konsumen terhadap suatu produk, serta untuk menentukan urutan kepentingan suatu atribut produk maupun produk itu sendiri. Dari analisis preferensi konsumen yang dilakukan akan diperoleh urutan kepentingan karakteristik produk seperti apa yang paling penting atau yang paling disukai (Oktaviani, 1996). Menurut Simamora (2003) terdapat beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi, yaitu :

1. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut apa yang relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam atribut apa yang paling penting.
3. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut.
4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk beragam sesuai dengan perbedaan atribut.
5. Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi.

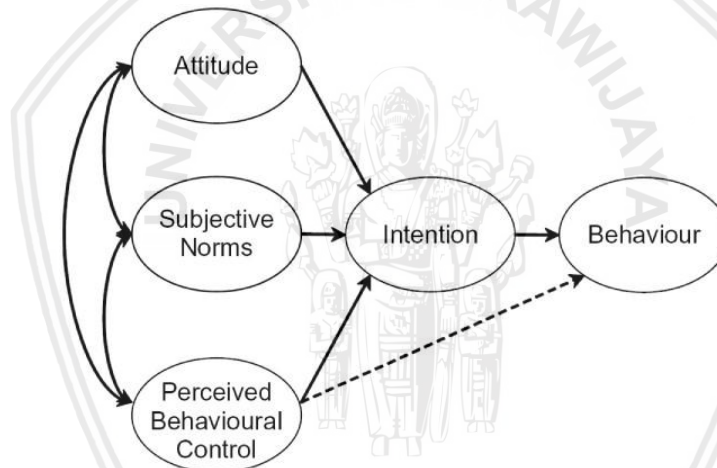
2.2.5 Theory Of Planned Behaviour

Theory Of Planned Behaviour atau disingkat TPB adalah teori yang berhubungan dengan psikologi sosial dan dikembangkan dari Theory of Reasoned Action (TRA). TPB dikemukakan pertama kali oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. TPB merupakan sebuah teori yang bisa dipergunakan untuk mengetahui bagaimana konsumen membuat suatu keputusan (Icek Ajzen, 2015).

Penggunaan *Theory of Planned Behaviour* bertujuan untuk memberikan kerangka komprehensif yang bisa menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi suatu perilaku. Dalam TPB dijelaskan bahwa perilaku suatu individu dipengaruhi oleh niat individu terhadap perilaku tersebut. Niat tersebut memiliki tiga komponen yakni sikap, norma subyektif, dan persepsi kendali perilaku. Niat individu terhadap

perilaku menunjukkan motivasi individu dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu perilaku. Semakin kuat niat maka semakin perilaku tersebut akan dilakukan (Conner, M. and Armitage, 1998). Sikap memperlihatkan seberapa jauh perasaan positif atau negatif yang dimiliki individu terhadap suatu perilaku. Norma subyektif memperlihatkan keyakinan tentang seberapa signifikan perilaku yang dilakukan individu tersebut. Persepsi kendali perilaku menunjukkan persepsi yang dimiliki individu terhadap tingkat kesulitan perilaku yang akan dilakukan. Ketika individu memiliki banyak sumber daya dan kepercayaan diri kondisi tersebut akan semakin baik (iSALT Team, 2014).

Menurut *Theory of Planned Behaviour* individu bertindak berdasarkan niat apabila individu tersebut memiliki kontrol terhadap tindakan yang telah individu tersebut niatkan.



Gambar 2: Model *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 2015)

Dalam penelitian ini *Theory of Planned Behaviour* diterapkan dengan menggunakan komponen-komponen teori yakni sikap, norma subyektif, dan persepsi kendali perilaku terhadap niat.

2.2.6 Sikap Konsumen (*Attitude*)

Sikap dapat diartikan sebagai kepercayaan yang bersifat positif atau negatif dalam menunjukkan suatu perilaku tertentu dan merupakan anteseden pertama dari intensi perilaku. Artian kepercayaan ini disebut dengan behavioral beliefs. Kepercayaan-kepercayaan inilah yang menentukan sikap seseorang dalam menampilkan sesuatu dengan pertimbangan serta evaluasi terhadap konsekuensi dari perilaku tersebut. Umumnya individu akan memiliki niat untuk menampilkan

atau menunjukkan suatu perilaku tertentu ketika ia menilai perilaku tersebut secara positif.

Pada umumnya definisi sikap memiliki kesamaan bahwa sikap diartikan sebagai evaluasi dari seseorang. Menurut (James F. Engel, Roger D. Blackwell, 1993) bahwa sikap menunjukkan apa yang konsumen sukai dan yang tidak disukai. Definisi sikap menunjukkan pandangan kognitif dari psikolog sosial yang terdiri dari 1) kognitif (pengetahuan), 2) Afektif (emosi dan perasaan), 3) konatif (tindakan). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa sikap merupakan ungkapan yang berasal dari perasaan konsumen mengenai suatu objek apakah disukai atau tidak, serta sikap juga menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari produk yang dibelinya.

Sikap inilah yang dipercaya berpengaruh secara langsung terhadap niatan berperilaku dan dihubungkan dengan norma subyektif dan perceived behavioral control (Achmat, 2010). Sikap (attitude) merupakan jumlah dari afeksi (perasaan) yang dirasakan individu yang digunakan untuk menerima atau menolak suatu objek atau perilaku yang diukur dengan suatu prosedur dengan menempatkan individual pada skala evaluatif dua kutub, misalnya baik atau jelek, setuju atau menolak (Ajzen, 2001)

2.2.7 Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Norma subyektif memiliki pengertian sebagai suatu fungsi dari kepercayaan (beliefs) atau dengan kata lain menunjukkan setuju atau tidak setujunya seseorang dalam menampilkan suatu perilaku. Kepercayaan dalam norma subyektif umumnya disebut dengan kepercayaan normatif (normative beliefs). Individu akan memiliki niatan berperilaku tertentu apabila individu tersebut berpersepsi bahwa orang lain yang penting berpikiran bahwa perilaku tersebut memang seharusnya ia lakukan. Orang lain yang disebut penting tersebut bisa berupa pasangan, sahabat, dokter, dsb, dari individu tersebut. Menurut (Achmat, 2010) cara untuk mengetahui hal ini yakni dengan menanyakan pada responden untuk melakukan penilaian apakah orang-orang lain yang dianggap penting tadi memiliki kecenderungan untuk setuju atau tidak setuju apabila responden melakukan perilaku tersebut.

(Ajzen, 1991) menyatakan bahwa norma subyektif (subjective norm) merupakan persepsi atau pandangan individu atau seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan yang dimiliki oleh orang lain yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat atau niatan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. (Ajzen, 1991) juga menyatakan bahwa norma subyektif adalah fungsi dari harapan yang dipersepsikan oleh seseorang atau individu yang mana satu atau lebih orang di sekitarnya (misalnya, saudara, teman sejawat) menyetujui dan memotivasi individu tersebut untuk berperilaku tertentu.

2.2.8 Persepsi Kendali Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Persepsi kendali perilaku diasumsikan memiliki keterlibatan motivasional terhadap niat dalam model *Theory of Planned Behaviour* (Achmat, 2010). Individu-individu yang percaya bahwa apabila mereka tidak memiliki sumber daya dan kesempatan untuk melakukan suatu perilaku tertentu maka mungkin tidak akan terbentuk niat-niat perilaku yang kuat untuk melakukan perilaku tersebut walaupun individu tersebut memiliki sikap yang positif terhadap perilaku tersebut serta percaya bahwa orang lain akan setuju apabila mereka melakukan perilaku tersebut. Persepsi kendali perilaku yang telah berubah akan berpengaruh terhadap perilaku yang ditunjukkan oleh seseorang sehingga berbeda dengan apa yang diniati pada awalnya.

Persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*) didefinisikan oleh (Icak Ajzen, 1991) sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan perilaku. Persepsi kendali perilaku mencerminkan pengalaman lampau individu dan menggunakannya sebagai pelajaran guna mengantisipasi rintangan atau halangan yang ada sehingga semakin menarik sikap dan norma subyektif terhadap perilaku. Umumnya makin besarnya persepsi kendali perilaku akan berakibat pada semakin besarnya pula niat individu untuk melakukan suatu perilaku yang sedang dalam pertimbangan. Persepsi kendali perilaku yang telah mengalami perubahan akan berpengaruh pada perilaku yang ditampilkan sehingga berbeda dengan yang apa awalnya diniati. Persepsi kendali perilaku memiliki peran yang penting dalam model *Theory Of Planned Behaviour*.

2.2.9 Komoditas Kopi

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan serta memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi arabika dan 26% berasal dari spesies kopi robusta. Asal muasal kopi adalah dari Afrika, yakni di daerah pegunungan di Etiopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab, melalui para saudagar Arab (Rahardjo, 2012).

Kopi terdiri dari 40 jenis yang sebagian besar berasal dari Afrika tropis dan sebagian kecil berasal dari Asia tropis dan saat ini kopi telah menyebar ke seluruh daerah tropis di dunia. Di Indonesia pada umumnya kopi tumbuh baik pada ketinggian 700 meter di atas permukaan laut (Prastowo et al., 2010).

Menurut Rahardjo (2012) klasifikasi kopi secara lengkap adalah sebagai berikut:

Kingdom	: Plantae
Divisi	: Magnoliophyta
Kelas	: Magnoliopsida
Ordo	: Rubiales
Famili	: Rubiaceae
Genus :	: Coffea
Spesies	: <i>Coffea</i> sp.

2.2.10 Produk Es Kopi Susu

Produk Es Kopi Susu adalah hasil pengembangan serta inovasi baru di bidang industri minuman kopi. Hal yang menarik dari produk es kopi susu adalah perpaduan cita rasa kopi dan susu yang sedemikian rupa dan menimbulkan rasa yang cenderung manis dan membuat produk es kopi susu bisa dinikmati oleh bukan pecinta kopi (Pergikuliner, 2018). Hal tersebut pula yang menyebabkan es kopi susu mudah diterima oleh konsumen dan menjadi tren baru di kalangan generasi muda.

Menurut Sasamecoffee (2019) perbedaan utama minuman es kopi susu yang sedang marak di kalangan generasi muda dengan es kopi susu biasa terletak pada penggunaan gula aren sebagai pengganti gula pada es kopi susu biasa, selain itu

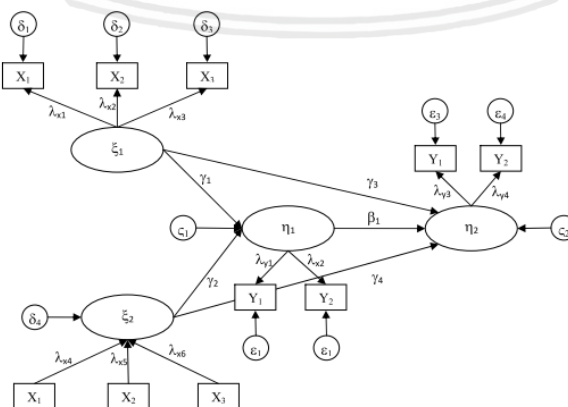
pada es kopi susu biasa menggunakan krimer kental manis sedangkan pada minuman es kopi susu yang sedang marak di kalangan generasi muda adalah es kopi susu yang menggunakan susu full cream.

2.2.11 Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)

SEM-PLS merupakan pendekatan dari permodelan persamaan struktural atau SEM. SEM adalah teknik statistik untuk menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya, konstruk laten dengan satu dan lainnya, serta kesalahan pengukuran. PLS adalah alternatif pendekatan SEM yang mengalami pergeseran dari yang awalnya berbasis kovarian menjadi berbasis varian. Variance atau component based adalah tipe SEM dengan varian dalam proses iterasinya. Dalam analisis SEM-PLS terdapat 2 jenis variabel yakni variabel laten dan variabel manifes. Variabel laten merupakan variabel yang berbentuk abstrak atau variabel yang tidak terukur (Sarjono, H., Julianita, 2015). Dalam pengukuran variabel laten memerlukan adanya indikator. Variabel laten umumnya digambarkan dengan simbol lingkaran atau elips pada diagram jalur.

Sedangkan berbeda dengan variabel laten, variabel manifes merupakan variabel teramati atau variabel terukur. Definisi variabel manifes adalah variabel yang berperan sebagai indikator dalam model penelitian SEM yang berarti variabel manifes merupakan indikator dari variabel laten (Sarjono, H., Julianita, 2015).

Variabel laten umumnya digambarkan dengan simbol berupa kotak atau persegi dalam diagram jalur.



Gambar 3. Hubungan Variabel Laten dan Manifes

Sumber: Jaya, 2008

Di mana notasi-notasi yang digunakan adalah:

ξ = Ksi, variabel latent eksogen

η = Eta, variabel laten endogen

λ_x = Lamnda (kecil), loading faktor variabel latent eksogen

λ_y = Lamnda (kecil), loading faktor variabel latent endogen

Λ_x = Lamnda (besar), matriks loading faktor variabel latent eksogen

Λ_y = Lamnda (besar), matriks loading faktor variabel laten latent endogen

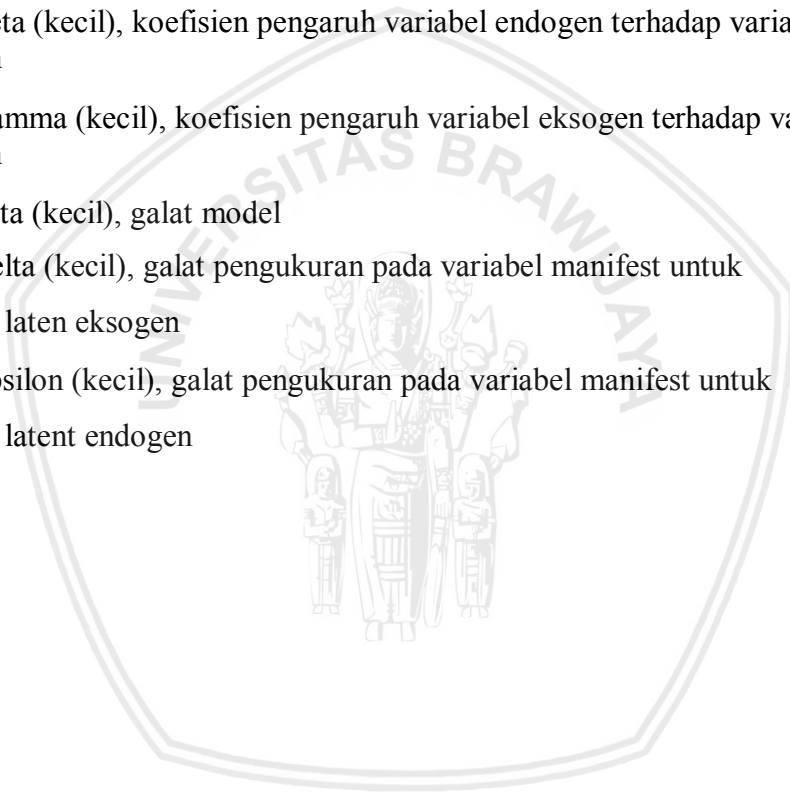
β = Beta (kecil), koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen

γ = Gamma (kecil), koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

ζ = Zeta (kecil), galat model

δ = Delta (kecil), galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel laten eksogen

ε = Epsilon (kecil), galat pengukuran pada variabel manifest untuk variabel latent endogen



III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Tren es kopi susu di Kota Malang merupakan salah satu fenomena yang terjadi akibat dari perubahan gaya hidup mahasiswa. Tren tersebut menyebabkan banyaknya permintaan akan es kopi susu di Kota Malang, terutama permintaan yang berasal dari kalangan mahasiswa. Hal ini mendorong pengusaha untuk mencoba bisnis di bidang es kopi susu dan berakibat pada banyak bermunculannya kedai-kedai yang berfokus dengan menu andalan es kopi susu guna menarik konsumen dari kalangan mahasiswa. Selain itu pelaku usaha di bidang minuman kopi yang sudah terlebih dulu ada juga mulai ikut meramaikan persaingan di bidang minuman es kopi susu dikarenakan melihat tren dan minat konsumen yang begitu tinggi terhadap es kopi susu, terutama konsumen dari kalangan mahasiswa.

Sonja Coffee Shop sebagai salah satu kedai kopi yang pertama kali mengenalkan menu es kopi susu kekinian di daerah sentra kopi Sudimoro merasakan permasalahan tingginya tingkat persaingan yang semakin hari semakin ketat sehingga perlu adanya pengetahuan mengenai apa hal yang mendasari minat beli konsumen akan produk es kopi susu milik mereka. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan studi mengenai perilaku pemilihan minuman es kopi susu pada mahasiswa di kedai kopi Sonja yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana konsumen khususnya mahasiswa melakukan perilaku pemilihan minuman es kopi susu yang dilihat dengan model *Theory Of Planned Behaviour* (TPB).

Theory Of Planned Behaviour (TPB) merupakan teori yang dikemukakan oleh Ajzen (2015) dan merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Dalam model TPB dijelaskan bahwa niat individu dalam melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subyektif, dan persepsi kendali perilaku. Berdasarkan pada *Theory of Planned Behaviour* niat akan berpengaruh terhadap individu dalam melakukan sesuatu perilaku dalam penelitian ini perilaku mengacu pada pembelian minuman es kopi susu.

Penelitian dengan menggunakan model *Theory of Planned Behaviour* pernah dilakukan oleh (Shaw, 2005) yang mendapatkan kesimpulan bahwa sikap, norma subyektif, dan persepsi kendali perilaku serta niat berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku individu dalam berperilaku. Dengan niat memiliki

pengaruh paling tinggi disusul dengan sikap, persepsi kendali perilaku, dan norma subyektif.

Penelitian ini ingin mengkaji mengenai permasalahan tentang bagaimana niat beli minuman es kopi susu pada mahasiswa di kedai kopi Sonja dengan menggunakan model TPB. Dalam *Theory of Planned Behaviour* dijelaskan bahwa niat individu dipengaruhi oleh faktor internal dari individu tersebut yakni sikap, norma subyektif, dan persepsi kendali perilaku. Penelitian ini menjelaskan pengaruh faktor-faktor internal individu (sikap, norma subyektif, dan persepsia kendali perilaku terhadap niat pembelian dengan menggunakan *Theory of Planned Behaviour*. Sikap terdiri dari indikator berupa sikap mengenai harga, sikap mengenai kemasan, sikap mengenai rasa, sikap mengenai tempat, dan sikap mengenai lokasi. Norma subyektif terdiri dari indikator berupa sahabat, orang tua, media sosial, saudara, dan musisi/artis. Persepsi kendali perilaku terdiri dari beberapa indikator yakni akses yang mudah, kepemilikan uang, kepemilikan waktu luang, kedekatan lokasi, dan kemudahan menemukan lokasi. Faktor-faktor internal ini akan berpengaruh terhadap niat sehingga diketahui seberapa besar pengaruhnya dan bisa menjawab permasalahan faktor apa yang perlu difokuskan oleh pelaku usaha untuk memunculkan niat beli konsumen.

Variabel dalam penelitian ini dijelaskan dengan indikator yang disesuaikan dengan penelitian terdahulu. Kerangka pemikan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4 berikut:



Gambar 4. Kerangka pemikiran mengadaptasi model (Icek Ajzen, 2015).

Keterangan :

— = Berhubungan

→ = Berpengaruh

3.2 Hipotesis

- H1: Sikap mengenai minuman es kopi susu berpengaruh terhadap niat beli memilih minuman es kopi susu pada mahasiswa di kedai kopi Sonja .
- H2: Norma subyektif mengenai minuman es kopi susu berpengaruh terhadap niat beli minuman es kopi susu pada mahasiswa di kedai kopi Sonja.
- H3: Persepsi kendali perilaku mengenai minuman es kopi susu berpengaruh terhadap niat beliminuman es kopi susu pada mahasiswa di kedai kopi Sonja.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional bisa diartikan sebagai mengspesifikasikan kegiatan atau tindakan yang diperlukan peneliti untuk mengukur guna memberikan pengertian terhadap konstruk atau variabel (Sularso, 2003).

A. Variabel Independen

1. Sikap mengenai es kopi susu

Sikap mengenai es kopi susu merupakan ungkapan yang berasal dari perasaan konsumen mengenai es kopi susu apakah disukai atau tidak, serta sikap juga menunjukkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari produk es kopi susu tersebut. Indikator dari Sikap mengenai es kopi susu yaitu:

- a. Harga es kopi susu.
- b. Kemasan es kopi susu.
- c. Rasa es kopi susu.
- d. Tempat penjualan es kopi susu.
- e. Lokasi tempat penjualan es kopi susu berada.

2. Norma Subyektif mengenai es kopi susu

Norma subyektif mengenai es kopi susu merupakan persepsi atau pandangan individu atau seseorang terhadap kepercayaan-kepercayaan yang dimiliki oleh orang lain yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat atau niatan individu tersebut untuk melakukan pembelian es kopi susu. Indikator dari norma subyektif mengenai es kopi susu yaitu:

- a. Adanya dorongan dari teman/sahabat yang menimbulkan niat beli es kopi susu.

- b. Adanya dorongan dari orang tua yang menimbulkan niat beli es kopi susu.
- c. Adanya dorongan dari adik kakak/saudara yang menimbulkan niat beli es kopi susu.
- d. Keberadaan akun sosial media milik produk es kopi susu yang mendorong timbulnya niat beli es kopi susu.
- e. Adanya dorongan dari musisi/artis yang menimbulkan niat beli es kopi susu.

3. Persepsi Kendali Perilaku mengenai es kopi susu

Persepsi kendali perilaku mengenai minuman es kopi susu memiliki arti sebagai kemudahan atau kesulitan persepsian untuk melakukan pembelian es kopi susu.

- a. Akses yang mudah ke lokasi penjualan es kopi susu.
- b. Kepemilikan uang yang cukup untuk membeli es kopi susu.
- c. Kepemilikan waktu yang cukup untuk membeli es kopi susu.
- d. Kedekatan lokasi penjualan es kopi susu.
- e. Kemudahan menemukan lokasi tempat penjualan es kopi susu.

B. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel dependen pada penelitian ini adalah niat beli es kopi susu. Niat beli es kopi susu menunjukkan motivasi individu dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian es kopi susu. Semakin kuat niat beli es kopi susu maka semakin kuat pembelian es kopi susu akan dilakukan. Indikator niat beli es kopi susu yaitu:

1. Ada niat untuk melakukan pembelian es kopi susu sebelum membeli minuman es kopi susu.
2. Ada keinginan untuk membeli es kopi susu sesuai dengan kemampuan dan selera pribadi.
3. Ada rencana untuk membeli es kopi susu sebelum melakukan pembelian minuman es kopi susu.
4. Ada harapan untuk membeli minuman es kopi susu sebelum melakukan pembelian minuman es kopi susu.

5. Akan melakukan pembelian minuman es kopi susu di masa mendatang. Pengukuran variable pada penelitian ini menggunakan skala likert Definisi operasional pada penelitian ini ditampilkan pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1: Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Pengukuran Variabel (Skala Likert)
1. Sikap Mengenai minuman es kopi susu (x1)	Evaluasi penilaian mengenai baik atau tidak terhadap minuman es kopi susu.	Harga es kopi susu (x1.1) Kemasan es kopi susu (x1.2) Rasa es kopi susu (x1.3) Tempat penjualan es kopi susu (x1.4) Lokasi tempat penjualan es kopi susu (x1.5)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
2. Norma Subyektif mengenai minuman es kopi susu (x2)	Faktor lingkungan sosial individu yang berpengaruh dalam pembelian minuman es kopi susu.	Adanya dorongan dari sahabat yang menimbulkan niat membeli es kopi susu (x2.1) Adanya dorongan dari Orang Tua yang menimbulkan niat beli es kopi susu (x2.2) Adanya dorongan dari Saudara yang menimbulkan niat beli es kopi susu (x2.3) Keberadaan akun Sosial media milik kedai kopi yang mendorong timbulnya niat membeli es kopi susu (x2.4) Adanya dorongan dari Musisi/artis yang menimbulkan niat beli es kopi susu (x.2.5)	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju

Tabel 1. Lanjutan

Persepsi	Kemudahan atau	Akses yang mudah ke tempat	1. Sangat tidak setuju
Kendali	kesulitan dalam	penjualan es kopi susu (x3.1)	2. Tidak setuju
Perilaku	membeli minuman	Memiliki uang yang cukup untuk	3. Netral
mengenai	es kopi susu.	membeli es kopi susu (x3.2)	4. Setuju
minuman		Memiliki waktu yang cukup untuk	5. Sangat setuju
es kopi susu		membeli es kopi susu (x3.3)	
(x3)		Kedekatan lokasi tempat penjualan	
		es kopi susu (x3.4)	
		lokasi penjualan es kopi susu yang	
		mudah ditemukan (x3.5)	
2.	Niat	Kesediaan untuk	Ada niat untuk melakukan
membeli	membeli minuman es	untuk	pembelian es kopi susu (y1.1)
minuman	kopi susu.	Ada keinginan untuk membeli	1. Sangat tidak setuju
es kopi		minuman es kopi susu (y1.2)	2. Tidak setuju
susu (y1)		Ada rencana membeli es kopi susu	3. Netral
		(y1.3)	4. Setuju
		Ada harapan untuk membeli es kopi	5. Sangat setuju
		susu (y1.4)	
		Akan membeli es kopi susu di masa	
		mendatang (y1.5)	

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berjenis eksplanatori. Pendekatan kuantitatif eksplanatori adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dalam penelitian. Penelitian ini membahas tentang hubungan antar variabel pada TPB yang meliputi, sikap, norma subyektif, dan persepsi kendali perilaku terhadap niat membeli minuman es kopi susu di kedai kopi Sonja.

4.2 Metode Penentuan Lokasi

Lokasi Penelitian dilakukan di Sonja Coffee Shop yang berada di Sentra Kopi Sudimoro, Jalan Ikan Tombro, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja atau *purposive*. Lokasi Sudimoro dipilih dengan pertimbangan bahwa keberadaan kedai kopi yang menjual minuman es kopi susu di sentra kopi Sudimoro sedang berkembang. Pemilihan Sonja Coffee Shop didasarkan atas beberapa pertimbangan. Pertimbangan yang pertama Sonja Coffee Shop merupakan kedai kopi dengan minuman es kopi susu sebagai menu terfavorit sesuai dengan objek penelitian ini yakni minuman es kopi susu. Pertimbangan yang kedua yakni Sonja Coffee Shop merupakan salah satu kedai kopi yang menyediakan menu minuman es kopi susu pertama kali di Sentra Kopi Sudimoro. Pertimbangan ketiga pengunjung Sonja Coffee Shop sebagian besar berasal dari kalangan mahasiswa yang mana sesuai dengan subjek penelitian ini. Pertimbangan keempat, menurut penuturan pemilik kedai kopi Sonja, bahwa Sonja memiliki permasalahan pada tingkat persaingan minuman es kopi susu yang semakin hari semakin tinggi yang menyebabkan permasalahan baru yakni masih belum terfokusnya biaya untuk pengembangan bisnis kedai kopi sonja pada faktor-faktor yang memang berpengaruh untuk memunculkan niat beli dari dalam diri konsumen. Fakta di lapang juga menunjukkan bahwa masih belum adanya dampak nyata dari biaya yang telah dikeluarkan baik untuk pengembangan produk dalam bentuk inovasi maupun promosi, dan lain sebagainya sehingga penelitian mengenai perilaku konsumen dianggap cocok untuk mengetahui faktor-faktor dari dalam diri konsumen yang dianggap berpengaruh terhadap niat beli minuman es kopi susu di kedai kopi Sonja.

Penelitian dilakukan selama bulan Maret 2019, dilakukan 4 hari dalam satu minggu sampai jumlah responden yang diperlukan terpenuhi. Waktu penelitian dibatasi dari pukul 20.00 sampai dengan 22.00 WIB dengan pertimbangan bahwa intensitas pengunjung *coffee shop* mulai meningkat pada jam tersebut dengan begitu diharapkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bisa lebih mudah dijangkau dan waktu yang dipergunakan lebih efisien.

4.3 Teknik Penentuan Sampel

Populasi yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang melakukan kunjungan di Sonja Coffee Shop, masih aktif kuliah dan pernah membeli minuman es kopi susu minimal 2 kali dalam setahun terakhir. Penentuan responden dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *accidental Sampling*. Teknik *accidental Sampling* digunakan karena dalam menentukan sampel, peneliti memiliki kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Kriteria sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a) Pengunjung Sonja Coffee Shop
- b) Mahasiswa yang masih aktif kuliah
- c) Pernah melakukan pembelian minuman es kopi susu minimal 2 kali dalam satu tahun terakhir

Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti akan bertanya terlebih dahulu kepada responden mengenai kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Bila responden memenuhi kriteria yang telah ditetapkan maka kuisisioner akan diberikan kepada responden tersebut.

Penentuan jumlah sampel yang *representative* yakni indikator dikali 5 sampai 10 (Hair *et al*, 2010). Berdasarkan pada hal tersebut maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan bahwa jumlah sampel minimum yang *representative* dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden.

4.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan metode angket dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Pertanyaan yang ada pada kuisisioner bersifat tertutup dimana alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Penyebaran keusioner dilakukan secara langsung kepada konsumen yang mengunjungi lokasi penelitian. Responden yang dipilih adalah responden yang sesuai dengan kriteria pada penarikan sampel. Data yang dikumpulkan berupa data primer yakni data yang diambil secara langsung dari responden. Data yang diperoleh adalah data karakteristik responden dan data numerik yang berasal dari tanggapan responden terhadap seluruh variabel penelitian dengan skala likert 1-5.

4.5 Teknik Analisis Data

Data diolah dengan menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif dan analisis menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Analisis statistik deskriptif berguna untuk mendeskripsikan hasil dari data berupa tabel daftar frekuensi jawaban responden yang berisi nilai maksimum, minimum, dan rata-rata Menurut Sugiyono (2010) analisis statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data tersebut. Analisis SEM-PLS diolah dengan menggunakan software SmartPLS

Langkah-langkah pemodelan persamaan struktural berbasis PLS dengan software adalah sebagai berikut (Jaya, 2008):

1. Langkah Pertama: Merancang Model Struktural (*inner model*)
Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian.
2. Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran (*outer model*)
Perancangan model pengukuran (*outer model*) dalam PLS sangat penting karena terkait dengan apakah indikator bersifat refleksif atau formatif.
3. Langkah Ketiga: Mengkonstruksi diagram Jalur
Bilamana langkah satu dan dua sudah dilakukan, maka agar hasilnya lebih mudah dipahami, hasil perancangan *inner model* dan *outer model* tersebut, selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur.

4. Langkah Keempat: Konversi diagram Jalur ke dalam Sistem Persamaan
1.) *Outer model*

Outer model, yaitu spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya, disebut juga dengan *outer relation* atau *measurement model*, mendefinisikan karakteristik konstruk dengan *variabel manifestnya*. Model indikator refleksif dapat ditulis persamaannya sebagai berikut:

$$x = \Lambda x \xi + \delta$$

$$y = \Lambda y \eta + \varepsilon$$

Di mana x dan y adalah indikator untuk variabel laten eksogen (ξ) dan endogen (η). Sedangkan Λx dan Λy merupakan matriks *loading* yang menggambarkan seperti koefisien regresi sederhana yang menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Residual yang diukur dengan δ dan ε dapat diinterpretasikan sebagai kesalahan pengukuran atau *noise*.

- 2.) *Inner model*

Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. Tanpa kehilangan sifat umumnya, diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau variabel manifest diskala *zero rata-ratas* dan unit varian sama dengan satu, sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dari model.

Model persamaannya dapat ditulis seperti di bawah ini:

$$\eta = \beta \eta + \Gamma \xi + \varsigma$$

Dimana menggambarkan vektor variabel endogen (*dependen*), adalah vektor variabel laten eksogen dan adalah vektor residual (*unexplained variance*).

5. Langkah kelima: Penduga parameter/ estimasi
a. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. indikator dinyatakan valid apabila nilai loading factor diatas 0.6. Nilai loading faktor adalah nilai

yang menunjukkan tingkat korelasi indikator dengan konstruksinya, semakin tinggi semakin baik tingkat validitasnya.

- b. Evaluasi untuk model struktural (inner model) memiliki beberapa tahapan pertama dengan mengevaluasi nilai R-Square makin besar nilainya maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kedua dengan melihat nilai *predictive relevance*, yakni nilai yang mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *predictive relevance* yang lebih besar dari 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sedangkan kurang dari 0 menunjukkan model tidak memiliki predictive relevance (Ghozali, 2014)
 - c. Evaluasi model keseluruhan dengan menggunakan Goodness of Fit. Rentang nilai GoF $0 < \text{GoF} < 1$ dengan penjelasan 0.1 = kecil, 0.25 = moderat, dan 0.36 = besar.
6. Langkah keenam: Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan resampling bootstrap. Uji yang digunakan adalah uji t. Metode resampling bootstrap digunakan karena memungkinkan data terdistribusi bebas, tidak perlu adanya asumsi distribusi normal, dan tidak memerlukan sampel yang besar dengan minimal sampel rekomendasi sebanyak 30. Uji t dilakukan bila $p \text{ value} < 0.05$ (alpha 5%) maka signifikan begitupula sebaliknya. Bila outer model signifikan berarti instrumen yang digunakan valid atau dapat digunakan, bila inner model signifikan berarti terdapat pengaruh yang bermakna antara variabel laten satu dengan yang lain (Jaya, 2008)

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan resampling bootstrap. Menurut Jaya (2008) metode resampling bootstrap digunakan karena memungkinkan data terdistribusi bebas, tidak perlu asumsi data terdistribusi normal, dan tidak perlu sampel besar (minimal 30). Uji yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah uji t dengan melihat nilai $p\text{-value} < 0.05$ (alpha 5%) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila didapatkan nilai $p\text{-value} < 0.05$ maka hasil signifikan atau terima H_1, H_2, H_3 tolak H_0

2. Apabila nilai $p\text{-value} > 0.05$ maka hasil tidak signifikan atau tolak H_1 , H_2 , H_3 terima H_0

Pengujian hipotesis digambarkan dengan hipotesis statistik pada tiap model sebagai berikut:

1. Hipotesis statistik untuk *outer model* melihat pengaruh indikator terhadap variabelnya

$H_0 : \lambda_i = 0$ = Tidak ada pengaruh antara indikator terhadap variabelnya.

$H_1 : \lambda_i \neq 0$ = Indikator memiliki pengaruh terhadap variabelnya.

2. Hipotesis statistik *inner model* guna mengetahui pengaruh variabel laten eksogen (sikap, norma subyektif, dan kendali perilaku) terhadap variabel laten endogen (niat pembelian minuman es kopi susu)

$H_0 : \gamma_i = 0$ = Variabel laten eksogen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen.

$H_1 : \gamma_i \neq 0$ = Variabel laten eksogen memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen.



V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Produk

Sonja Coffee Shop merupakan kedai kopi yang berlokasi di Sudimoro sentra kopi, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Kedai Kopi Sonja merupakan salah satu kedai kopi yang mengandalkan produk es kopi susu sebagai produk favoritnya. Es kopi susu yang merupakan *signature* dari Sonja Coffee Shop memiliki nama “Es Kopi Susu Darimu”. Es Kopi Susu Darimu milik Sonja memiliki 2 varian rasa yakni rasa *original* dan rasa *coconut*. Es Kopi Susu Darimu ini merupakan produk yang paling sering dipesan oleh konsumen dari Sonja Coffee Shop.



Gambar 5. Es Kopi Susu Darimu milik Sonja Coffee Shop

Sumber: deskgram.net hashtag #ngopicompany

Pemberian nama Es Kopi Susu Darimu dimaksudkan untuk memberikan kesan mudah diingat oleh konsumen ketika memesan menu, serta membedakan dengan nama kedai kopi sonja. Meskipun begitu *branding* yang digunakan tetap menggunakan *branding* Sonja pada logo minuman es kopi susu, sehingga penggunaan nama es kopi susu darimu hanya di di menu saja dan tidak ditunjukkan di bagian kemasan produk es kopi susu. Gambaran umum produk dapat dilihat dari penjelasan 4p (Product, Price, Place, Promotion) berikut:

a. Harga (*Price*)

Harga produk es kopi susu darimu adalah 15 ribu rupiah/ cup. Harga ini merupakan harga yang *standar* sampai cukup murah bila dibandingkan dengan harga produk es kopi susu lainnya. Harga Es Kopi Susu di Kota Malang berada pada kisaran harga 10 ribu rupiah hingga 25 ribu rupiah.

b. Produk (*Product*)

Produk Es Kopi Susu diberi nama Es Kopi Susu Darimu, penamaan nama yang khas dimaksud untuk menarik minat konsumen. Penampilan dari Es Kopi Susu Darimu milik Sonja Coffee Shop ini dikemas di dalam *plastic cup* bening dengan gradasi warna yang terlihat jelas perbedaannya antara kopi dengan susu, sehingga menimbulkan paduan warna yang menarik untuk dipandang. Selain itu *plastic cup* dari produk minuman Es Kopi Susu Darimu milik Sonja ini juga di *branding* dengan logo Sonja Coffee Shop. Rasa dari produk minuman Es Kopi Susu Darimu cenderung manis dengan rasa kopi yang tidak begitu pekat sehingga produk minuman Es Kopi Susu Darimu ini bisa dinikmati oleh orang yang bukan pencinta kopi

c. Tempat (*Place*)

Tempat penjualan Es Kopi Susu Darimu milik Sonja ini berada di lokasi Sentra Kopi Sudimoro yakni berada tepatnya di Sonja Coffee Shop. Sonja Coffee Shop memiliki keunikan dengan penempatan cermin di bagian *indoor*. Penempatan cermin tersebut dimaksudkan untuk memberikan kesan situasi *indoor* yang lebih lebar bagi konsumen. Sonja Coffee Shop juga menerapkan kesan terang dengan penggunaan lampu yang terlihat terang bila dibandingkan dengan kedai kopi lainnya. Lampu yang terang tersebut dimaksudkan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen yang sedang mengerjakan tugas dan bercengkerama di Sonja Coffee Shop.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi Sonja Coffee Shop dilakukan dengan menggunakan media sosial serta promosi dari mulut ke mulut. Selain itu *branding* yang dilakukan Sonja adalah dengan menyematkan logo produk pada *plastic cup* dari Es Kopi Susu Darimu milik Sonja. Logo yang disematkan di produk es kopi

susu menekankan pada logo tulisan “SONJA” agar lebih mudah diingat serta familiar bagi konsumen

5.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden berasal dari kalangan mahasiswa yang melakukan kunjungan di Sonja Cofee Shop pada bulan Maret 2019. Dimana responden disesuaikan dengan kriteria penelitian yakni mahasiswa yang aktif berkuliah dan pernah melakukan pembelian minuman es kopi minimal 2 kali dalam setahun. Responden didapatkan sebanyak 100 orang. Peneliti mengelompokkan responden berdasarkan 3 karakteristik yakni jenis kelamin, usia, dan penerimaan per bulan.

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokkan responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin dipergunakan untuk mengetahui jumlah responden laki-laki dan perempuan yang terlibat dalam penelitian yang dilakukan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	58	58
2	Perempuan	42	42
TOTAL		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel responden laki-laki sebanyak 58 responden mahasiswa dengan persentase 58% sedangkan responden perempuan berjumlah 42 responden mahasiswa dengan persentase 42% sehingga apabila di total berjumlah 100 responden . Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak yakni sebesar 58 orang. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa responden yang berasal dari kalangan mahasiswa laki-laki memiliki kecenderungan dalam membeli es kopi susu di bandingkan responden yang berasal dari kalangan mahasiswi (mahasiswa perempuan).

5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Golongan Usia

Karakteristik responden berdasarkan golongan usia dipergunakan untuk membedakan responden berdasarkan golongan usia yang telah ditentukan pilihan rentangnya yakni ≤ 15 Tahun, 16-20 Tahun, 21-25 Tahun, dan > 26 Tahun. Perbedaan karakteristik berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Golongan Usia

No.	Golongan Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	≤ 15	0	0
2	16-20	36	36
3	21-25	64	64
4	> 26	0	0
TOTAL		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel jumlah responden yang berasal dari golongan usia ≤ 15 tahun dan > 26 tahun adalah 0 responden atau tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa cenderung tidak ada responden yang berasal dari kalangan mahasiswa pada rentang usia ≤ 15 Tahun dan > 26 Tahun yang melakukan pembelian es kopi susu. Pada rentang usia 16-20 tahun diketahui terdapat responden yang berjumlah sebanyak 36 orang dengan persentase 36% dari total responden. Di golongan usia 21-25 tahun terdapat responden berjumlah 64 orang dengan persentase 64% yang berarti golongan usia yang paling banyak responden pada penelitian ini berasal. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang berasal dari golongan usia 21-25 tahun merupakan mahasiswa yang memiliki kecenderungan membeli minuman es kopi susu di Kota Malang.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penerimaan Per Bulan

Perbedaan karakteristik responden berdasarkan penerimaan per bulan dari setiap responden dengan rentang penerimaan per bulan yang telah ditentukan rentangnya yakni $\leq \text{Rp}500.000$, $\text{Rp}500.001 - \text{Rp}1.000.000$, $\text{Rp}1.000.001 - 1.500.000$, $\text{Rp}1.500.001 - 2.000.000$, dan $\geq \text{Rp}2.000.00$. Perbedaan karakteristik berdasarkan penerimaan per bulan dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penerimaan Per Bulan

No.	Penerimaan Per Bulan (Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	≤500.000	15	15
2	500.001 – 1.000.000	25	25
3	1.000.001-1.500.000	25	25
4	1.500.001-2.000.000	15	15
5	≥2.000.001	20	20
TOTAL		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa pada rentang penerimaan responden pada tingkat ≤Rp500.000 dan Rp1.500.001-2.000.000 terdapat masing-masing 15 responden. Pada rentang penerimaan per bulan Rp500.001 – Rp1.000.000 dan Rp1.000.001-1.500.000 terdapat masing-masing 25 responden. Untuk rentang penerimaan per bulan sebesar ≥Rp2.000.001 terdapat 20 responden. Hal ini menunjukkan bahwa paling banyak responden berasal dari kalangan mahasiswa dengan rentang penerimaan per bulan Rp500.001 – Rp1.000.000 dan Rp1.000.001-1.500.000 dengan masing-masing berjumlah 25 responden yang jika di total adalah 50 responden yang merupakan setengah jumlah total responden penelitian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa mahasiswa pada rentang penerimaan per bulan Rp500.001 – Rp1.000.000 dan Rp1.000.001-1.500.000 memiliki kecenderungan paling tinggi dalam membeli minuman es kopi susu di Kota Malang kemudian di susul oleh mahasiswa dari kalangan penerimaan per bulan ≥Rp2.000.001 sebanyak 20 responden dan terakhir oleh mahasiswa dengan rentang penerimaan per bulan ≤Rp500.000 dan Rp1.500.001-2.000.000 yang masing –masing 15 responden.

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Karakteris Responden berdasarkan universitas digunakan untuk membedakan responden berdasarkan universitas tempat mahasiswa tersebut berkuliah mengingat responden pada penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa. Hasil dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

No.	Universitas	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Universitas Brawijaya	68	68
2	Universitas Muhammadiyah Malang	14	14
3	Politeknik Negeri Malang	7	7
4	Universitas Merdeka Malang	4	4
5	Universitas Negeri Malang	2	2
6	UNISMA	2	2
7	ITN Malang	1	1
8	UIN Malang	1	1
9	STIKI Malang	1	1
TOTAL		100	100

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden didominasi oleh mahasiswa yang berkuliah di Universitas Brawijaya dengan jumlah 68 responden dengan persentase sebesar 68% disusul oleh responden yang berkuliah di Universitas Muhammadiyah Malang dengan jumlah 14 responden dengan persentase sebesar 14% dan selanjutnya secara berurutan disusul oleh responden yang berkuliah di Politeknik Negeri Malang, Universitas Merdeka Malang, Universitas Negeri Malang, UNISMA, ITN Malang, UIN Malang, dan STIKI Malang.

5.3 Variabel Sikap Mengenai Es Kopi Susu, Norma Subyektif Mengenai Minuman Es Kopi Susu, Persepsi Kendali Perilaku Mengenai Es Kopi Susu, dan Niat Beli Es Kopi Susu

5.3.1 Statistik Deskriptif

Analisa statistik deskriptif menjelaskan mengenai ringkasan sederhana tentang data didasarkan pada nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum dan standar deviasi yang dimiliki oleh setiap indikator variabel dalam penelitian ini. Nilai rata-rata merupakan nilai rata-rata skor dari setiap indikator, nilai minimum adalah nilai skor minimal yang didapat oleh suatu indikator, nilai maksimum adalah skor maksimum yang didapat oleh indikator dalam penelitian ini. Nilai standar

deviasi adalah nilai yang memiliki kegunaan untuk mengetahui bagaimana sebaran data pada suatu indikator. Makin tinggi nilai standar deviasi maka semakin tinggi pula sebaran data pada indikator tersebut. Deskriptif statistika dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 6. Deskriptif Statistik

Variabel	Min	Max	Rata-Rata	Std Dev
Sikap (X1)				
Harga	1	5	4.18	0.921
Kemasan	1	5	3.43	1.022
Rasa	1	5	4.51	0.806
Tempat	1	5	4.02	1.010
Lokasi	1	5	3.92	1.026
Norma Subyektif (X2)				
Sahabat/Teman	1	5	3.54	1.236
Orangtua	1	5	2.26	0.945
Adik/Kakak/Saudara	1	5	2.40	1.158
Media Sosial	1	5	3.31	1.065
Musisi/Artis	1	5	2.67	1.141
Kendali Perilaku (X3)				

Tabel 6. Lanjutan

Akses ke Lokasi	1	5	3.65	1.014
Kepemilikan Uang	1	5	4.04	0.905
Waktu luang	2	5	3.95	0.865
Kedekatan Lokasi	2	5	3.65	0.963
Kemudahan menemukan lokasi	2	5	4.15	0.853
Niat (Y)				
Adanya niatan sebelumnya	1	5	3.54	0.865
Ingin memilih di masa depan	2	5	4.36	0.768
Adanya rencana membeli	1	5	3.58	0.961
Adanya harapan membeli	1	5	3.29	1.052
Akan melakukan pembelian di masa mendatang	2	5	3.79	0.952

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa mayoritas nilai skor minimum untuk indikator adalah 1 yang merupakan nilai paling rendah untuk skoring likert yang memiliki arti sangat tidak setuju, namun terdapat dua indikator yang menunjukkan nilai skor minimum 2 yang memiliki arti tidak setuju yakni indikator waktu luang (X3.3), kedekatan lokasi (X3.4), kemudahan menemukan lokasi (X3.4), keinginan memilih di masa depan (Y1.2) dan akan melakukan pembelian di masa mendatang (Y1.5). Pada tabel juga dapat dilihat nilai maksimum dimana semua indikator mendapatkan nilai skor maksimum 5 yang merupakan nilai skoring likert tertinggi dalam penelitian ini yang memiliki arti sangat setuju.

Indikator variabel sikap dapat dilihat nilai rata-rata masing-masing sebesar 4.18, 3.43, 4.51, 4.02 dan 3.92 hal ini menunjukkan bahwa sikap responden dalam memilih jawaban adalah netral hingga cenderung positif yang menunjukkan bahwa

responden cukup memperhatikan indikator seperti harga kemasan, rasa, tempat, dan lokasi.

Pada indikator variabel norma subyektif terlihat nilai rata-rata masing-masing 3.54, 2.26, 2.40, 3.31, 2.67 hal ini menunjukkan bahwa jawaban pada variabel ini bervariasi dan memiliki kecenderungan negatif, netral, dan positif. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata 2.06 (X2.2), 2.40 (X2.3), dan 2.67 (X2.5) yang memiliki kecenderungan nilai netral cenderung negatif karena mendekati nilai 2 atau berarti tidak setuju. Sedangkan untuk nilai rata-rata 3.54 (X2.1) dan 3.31 (X2.3) memiliki nilai rata-rata netral cenderung positif karena mendekati nilai 4. Hal ini berarti pada variabel norma subyektif responden kurang dipengaruhi oleh indikator orang tua, adik/kakak/saudara, dan musisi atau artis serta lebih dipengaruhi oleh indikator berupa teman/sahabat dan media sosial dalam melakukan pembelian es kopi susu di Kota Malang.

Nilai rata-rata untuk indikator variabel kendali perilaku masing-masing 3.65, 4.04, 3.95, 3.65, dan 4.15 semuanya mendekati nilai 4 yang memiliki arti bahwa rata-rata jawaban pada indikator tersebut netral cenderung positif karena berada pada nilai 3 dan mendekati nilai skor 4 yang memiliki arti setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden cukup memperhatikan indikator akses ke lokasi, kepemilikan uang, waktu luang, kedekatan lokasi, serta kemudahan dalam menemukan lokasi. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa responden memiliki kemudahan, kendali, serta kepercayaan diri dalam melakukan pembelian es kopi susu.

Nilai rata-rata pada indikator variabel niat menunjukkan nilai masing-masing 3.54, 4.36, 3.58, 3.29, 3.79 hal tersebut menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap indikator variabel niat adalah netral cenderung positif yang memiliki arti bahwa responden cukup memperhatikan indikator adanya niatan sebelum membeli, ingin memilih di masa mendatang, adanya rencana membeli, adanya harapan membeli, dan akan melakukan pembelian di masa depan. Hal tersebut juga memiliki arti bahwa responden memiliki niatan, rencana, harapan dalam membeli es kopi susu di masa mendatang.

5.4 Hasil

5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas Data

Uji validitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui bahwa setiap indikator telah konsisten dalam mengukur variabelnya dan model dinyatakan valid dan sah dalam suatu penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil nilai *convergent validity* dan *discriminant validity*. Nilai *convergent validity* dilihat dengan dasar nilai *standard loading factor* ≥ 0.6 dan nilai *AVE* ≥ 0.4 dengan nilai *composite reliability* ≥ 0.6 untuk tiap variabel. Besaran nilai *standard loading factor* pada penelitian ini dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 7. Uji Validitas (*Convergent Validity*)

No.	Variabel	Indikator	Standard Loading Factor	AVE	Composite Reliability
1	Sikap	X1.1	0.680	0.461	0.810
		X1.2	0.603		
		X1.3	0.760		
		X1.4	0.709		
		X1.5	0.635		
2	Norma Subyektif	X2.1	0.679	0.458	0.808
		X2.2	0.672		
		X2.3	0.675		
		X2.4	0.737		
		X2.5	0.617		
3	Kendali Perilaku	X3.1	0.820	0.517	0.841
		X3.2	0.687		

Tabel 7. Lanjutan

		X3.3	0.600		
		X3.4	0.814		
		X3.5	0.649		
4	Niat	Y1.1	0.727	0.405	0.772
		Y1.2	0.609		
		Y1.3	0.614		
		Y1.4	0.615		
		Y1.5	0.611		

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* untuk semua indikator memiliki nilai ≥ 0.6 . Nilai AVE yang tertera pada masing-masing variabel juga semuanya ≥ 0.4 . Indikator dikatakan valid apabila nilai *standard loading factor* bernilai ≥ 0.6 dan nilai AVE bernilai ≥ 0.4 dengan nilai *composite reliability* ≥ 0.6 . Hal ini menunjukkan bahwa model valid karena semua indikator telah lolos uji validitas dan tidak perlu dilakukan eliminasi serta pengujian ulang pada model tersebut. Nilai AVE yang didapatkan oleh semua variabel pada model juga ≥ 0.4 . Nilai AVE pada tiap variabel yang menunjukkan nilai > 0.4 memiliki arti bahwa keseluruhan model dapat diterima untuk diuji pada tahapan selanjutnya yakni dilihat *discriminant validitynya*.

Selanjutnya dilihat *discriminant validity* yang memiliki kegunaan untuk memeriksa setiap konsep dari tiap variabel berbeda antara satu variabel dengan variabel lainnya. Suatu model dapat dikatakan baik apabila nilai AVE yang diperoleh suatu variabel lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel laten lain. *Discriminant validity* dapat dilihat dengan dasar nilai akar kuadrat AVE pada nilai *cross loading* yang tertera di tabel berikut:

Tabel 8. *Discriminant Validity*

Variabel	X1	X2	X3	Y
X1	(0.679)	0.432	0.531	0.542
X2	0.432	(0.677)	0.395	0.445
X3	0.531	0.395	(0.719)	0.566
Y	0.542	0.445	0.566	(0.636)

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan hasil nilai akar AVE pada tabel cross loading diatas dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat nilai AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi dengan variabel laten lain. Hal ini terlihat dari nilai akar kuadrat AVE variabel X1 (0.679) yang lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel lain, begitu pula dengan nilai akar kuadrat X2 (0.677), X3 (0.719), dan Y (0.636) yang semuanya lebih besar daripada nilai korelasi masing-masing variabel dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel telah dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan uji untuk mengetahui konsistensi tiap variabel dalam mengukur konstruk. Model dapat dikatakan lolos uji reliabilitas atau reliabel dengan melihat nilai *cronchbach's alpha* ≥ 0.6 dan nilai *composite reliability* ≥ 0.7 . Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 9 berikut.

Tabel 9. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronchbach's Alpha	Composite Reliability
1.	X1	0.711	0.810
2.	X2	0.715	0.808
3.	X3	0.762	0.841
4.	Y	0.645	0.772

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan tabel terlihat bahwa hasil nilai *cronchbach's alpha* pada masing-masing variabel adalah X1 (0.711), X2 (0.715), X3(0.762), dan Y (0.645). Nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel juga dapat dilihat menunjukkan nilai X1 (0.810), X2 (0.808), X3 (0.841), dan Y (0.772). Variabel dapat dikatakan

reliable dan lolos uji reliabilitas apabila nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.6 dan nilai *composite reliability* ≥ 0.7 . Hal menunjukkan bahwa pada model setiap variabel telah reliabel atau dengan kata lain seluruh variabel dalam penelitian telah konsisten dalam mengukur konstruksya dan lolos uji reliabilitas karena setiap variabel telah memiliki nilai nilai *cronbach's alpha* ≥ 0.6 dan nilai *composite reliability* ≥ 0.7 .

5.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural atau inner model dievaluasi berdasarkan beberapa indikator yakni nilai R-Square, nilai predictive relevance atau disebut juga Q^2 dan goodness of fit (GoF) indeks. Evaluasi dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural atau *inner model* yang dibuat akurat atau baik. Nilai R-Square merupakan nilai koefisien determinansi pada variabel dependen, Q square adalah nilai yang menunjukan keberadaan *predictive relevance* atau relevansi antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. GoF indeks merupakan nilai yang memvalidasi model struktural secara keseluruhan.

1. Nilai R square

Nilai R-Square menunjukan kemampuan variabel-variabel laten eksogen (independen) dalam mempengaruhi variabel laten endogen (dependen). Dalam evaluasi model struktural (*inner model*) Nilai R square merupakan nilai yang memiliki tujuan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel yang diteliti.

Besaran nilai R-Square yang didapat pada penelitian ini sebesar 0.429 atau menunjukan bahwa variabel X_1, X_2, X_3 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y_1 sebesar 42,9% sedangkan sebesar 57,1% yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model. Variabel lain di luar model yang dimaksud adalah variabel yang berasal dari faktor eksternal atau bukan berasal dari dalam diri konsumen. Faktor-faktor eksternal tersebut tidak termasuk dalam penelitian ini karena dalam penelitian ini hanya menfokuskan pada faktor dari dalam diri konsumen. Menurut Sahid Rahardjo (2017) nilai R-Square sebesar 0,2 – 0,3 dalam penelitian dengan menggunakan data survei (primer) yang bersifat cross section dapat dikatakan cukup baik. Hal ini menunjukan bahwa nilai R-Square yang didapat sebesar 0.429 sudah bisa dibilang baik karena lebih tinggi daripada nilai 0,2 maupun 0,3.

2. Nilai Q^2 atau disebut nilai predictive relevance

Q square atau Q^2 merupakan nilai untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sedangkankurang dari 0 menunjukkan model tidak memiliki predictive relevance (Ghozali, 2014)

Rumus penghitungan predictive relevance adalah:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2) \dots \\ Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0.429) \\ &= 1 - 0.57,1 \\ &= 0.429 \end{aligned}$$

Ket:

Q^2 = nilai Q square

R^2 = nilai R square

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan nilai Q^2 sebesar 0.429 yang berarti lebih besar dari nilai 0 hal ini menunjukan bahwa model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan. Hasil yang didapat sebesar 0.429 juga merupakan hasil dengan nilai yang positif >0 dan menunjukan bahwa variabel laten eksogen (independen) memiliki relevansi terhadap variabel laten endogen (dependen).

3. Goodness of Fit

Goodness of Fit dilakukan untuk memvalidasi model struktural keseluruhan goodness of fit. Goodness of Fit diukur dalam GoF indeks yang merupakan ukuran tunggal dalam memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Menurut Tenenhaus (2004) untuk mendapatkan nilai GoF indeks dilakukan dengan cara menghitung menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{average AVE} \times \text{average R square}} \\ &= \sqrt{0.460 \times 0.429} \\ &= \sqrt{0.197} \\ &= 0.443 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa nilai GoF indeks yang didapatkan adalah 0.443. GoF indeks dikatakan kecil apabila bernilai 0.1 medium/moderat bila bernilai 0.25 dan besar bila bernilai 0.36. Hal ini berarti menunjukkan bahwa nilai Goodness of Fit besar karena nilai yang didapat adalah 0.443 atau tergolong nilai yang besar karena lebih besar daripada 0.38 dan model dapat dinyatakan baik.

5.4.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan pada penelitian ini di bab sebelumnya. Hasil dari pengujian hipotesis disajikan pada tabel berikut berupa nilai koefisien variabel dan nilai signifikansi pengaruhnya secara statistik. Nilai koefisien merupakan nilai yang memperlihatkan perkiraan besar efek secara langsung dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 10. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	p-Value	Keterangan
H1: Sikap mengenai es kopi susu berpengaruh terhadap niat beli	0.278	0.0027	diterima
H2: Norma subyektif mengenai es kopi susu berpengaruh terhadap niat beli	0.190	0.0166	diterima
H3: Persepsi kendali perilaku mengenai es kopi susu berpengaruh terhadap niat beli	0.343	0.0001	diterima

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *resampling bootstrap*. Uji yang digunakan adalah uji t. Metode *resampling bootstrap* digunakan karena memungkinkan data terdistribusi bebas, tidak perlu adanya asumsi distribusi normal, dan tidak memerlukan sampel yang besar dengan minimal sampel

rekomendasi sebanyak 30. Uji t dilakukan bila p value < 0.05 (alpha 5%) maka signifikan begitupula sebaliknya. (Jaya, 2008)

Pengujian hipotesis dilakukan pada taraf kesalahan sebesar 5% atau 0.05 hal ini berarti agar hipotesis diterima nilai p-Value harus < 0.05 .

1. Pada Hipotesis 1 dinyatakan bahwa variabel sikap mengenai es kopi susu mempengaruhi variabel niat membeli es kopi susu pada mahasiswa di kedai kopi Sonja.. Berdasarkan data hasil pada tabel dapat dilihat bahwa koefisien yang dihasilkan oleh variabel sikap adalah 0.278 serta pada hasil pengujian pada hipotesis tersebut didapatkan nilai p value sebesar 0.0027 atau < 0.05 yang berarti hipotesis 1 diterima.
2. Pada Hipotesis 2 dinyatakan bahwa variabel norma subyektif mengenai minuman es kopi susu mempengaruhi variabel niat membeli es kopi susu pada mahasiswa di s di kedai kopi Sonja. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang tertera pada tabel didapatkan nilai koefisien sebesar 0.190 serta didapatkan nilai p value sebesar 0.0166 atau < 0.05 yang berarti hipotesis 2 diterima.
3. Pada Hipotesis 3 dinyatakan bahwa variabel persepsi kendali perilaku mengenai minuman es kopi susu mempengaruhi variabel niat membeli es kopi susu pada mahasiswa di kedai kopi Sonja. Berdasarkan hasil pada pengujian hipotesis tersebut didapatkan nilai koefisien sebesar 0.343 serta didapatkan nilai p value sebesar 0.0001 atau < 0.05 yang berarti hipotesis 3 diterima.

Pada tabel tersebut juga terlihat bahwa variabel persepsi kendali perilaku merupakan variabel yang paling tinggi pengaruhnya terhadap variabel niat dengan koefisien sebesar 0.343. Hal ini memiliki arti bahwa indikator yang lolos uji validasi dan termasuk dalam variabel sikap yakni indikator akses ke lokasi, kepemilikan uang, waktu luang, kedekatan lokasi, dan kemudahan menemukan lokasi merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam membeli minuman es kopi susu.

5.5 Pembahasan

5.5.1 Pengaruh Sikap mengenai Minuman Es Kopi Susu terhadap Niat Membeli Minuman Es Kopi Susu

Sikap dapat diartikan sebagai bagaimana penilaian individu terhadap sesuatu. Dalam Theory of Planned Behaviour sikap menunjukkan seberapa jauh perasaan positif ataupun negatif dari seseorang atau suatu individu terhadap suatu perilaku. Sikap juga memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat bila dilihat dalam konsep *Theory of Planned Behaviour*.

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel sikap memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat dalam penelitian ini. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien variabel sikap terhadap variabel niat yakni sebesar 0.278. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa semakin baik sikap seseorang terhadap suatu minuman es kopi susu maka semakin besar pula niat seseorang tersebut dalam membeli minuman es kopi susu tersebut.

Variabel sikap dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa faktor yakni kemasan, rasa, tempat, dan lokasi. Arti sikap yakni merupakan penilaian individu terhadap sesuatu menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat memperhatikan faktor-faktor seperti kemasan, rasa, tempat, dan lokasi sebelum berniat melakukan pembelian suatu minuman es kopi susu.

Harga pada penelitian ini merujuk pada harga minuman es kopi susu. Harga memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen minuman es kopi susu. Semakin terjangkau harga suatu minuman es kopi susu maka semakin tinggi niat beli konsumen akan pembelian produk minuman es kopi susu tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha dapat memanfaatkan faktor harga guna bersaing dalam menarik minat konsumen minuman es kopi susu. Pada penelitian ini mahasiswa memiliki sikap yang cenderung positif terhadap harga yang terjangkau. Semakin terjangkau harga produk es kopi susu maka mahasiswa akan lebih memiliki kecenderungan untuk timbul niat belinya terhadap es kopi susu tersebut. Kisaran harga es kopi susu berkisar antara 10 ribu rupiah yang paling murah hingga 25 ribu keatas untuk yang paling mahal. Hal ini sesuai bila mengutip penuturan salah satu responden yang berinisial NR dimana responden tersebut memiliki kecenderungan

untuk melakukan pembelian pada produk es kopi susu yang harganya murah atau sedang ada promo harga.

Kemasan dalam penelitian ini merujuk pada kemasan minuman es kopi susu yang mana biasanya minuman es kopi susu disajikan pada *plastic cup* yang memiliki fungsi utama sebagai pelindung produk minuman es kopi susu. Kemasan es kopi susu selain memiliki fungsi sebagai pelindung produk juga memiliki fungsi untuk memasarkan dan memperindah produk minuman es kopi susu. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan yang menarik cenderung akan berpengaruh secara positif terhadap niat beli konsumen terhadap produk minuman es kopi susu. Semakin menarik kemasan maka akan semakin tinggi pula niat konsumen dalam membeli minuman es kopi susu. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha minuman es kopi susu harus memperhatikan kemasan dan dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat konsumen. Pada penelitian ini konsumen responden yang berasal dari kalangan mahasiswa memiliki kecenderungan untuk memilih kemasan yang terlihat menarik dengan *branding* yang menarik dan cenderung minimalis sehingga cocok untuk di foto dan di unggah ke jejaring sosial milik mereka masing-masing. Selain itu responden juga memiliki kecenderungan untuk memperhatikan gradasi antara susu dan kopi pada produk minuman es kopi susu sebelum dikocok, dimana gradasi tersebut memberikan kesan tersendiri bagi responden. Hal ini sesuai dengan penuturan salah satu responden yang berinisial WK ia menuturkan bahwa kemasan yang menarik memberikan kesan tersendiri ketika di upload di sosial media miliknya.

Rasa pada minuman es kopi susu pada penelitian ini berkaitan dengan rasa yang dihasilkan oleh kombinasi kopi dan susu. Semakin terasa rasa kopi dan susunya akan semakin mempengaruhi niat konsumen dalam melakukan pembelian minuman es kopi susu begitupula sebaliknya. Sebagian besar responden memiliki kecenderungan untuk membeli minuman es kopi susu yang memiliki rasa cenderung manis sehingga bisa dikonsumsi untuk yang bukan pecinta kopi dan lebih bisa diterima oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penuturan dari salah satu responden yang berinisial AI dimana ia lebih memilih untuk membeli es kopi susu yang memiliki kecenderungan rasa manis karena ia sebenarnya bukan penikmat kopi yang rasanya sangat pahit.

Tempat pada penelitian ini merujuk pada tempat minuman es kopi susu dijual. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa semakin nyaman tempat dimana suatu es kopi susu dijual maka semakin besar pula niat konsumen akan membeli minuman es kopi susu di tempat tersebut. Hal ini dapat menjadi rujukan bagi pengusaha untuk membuat tempat berjualan minuman es kopi susu yang nyaman mungkin bagi konsumen. Selain kenyamanan responden juga memperhatikan kebersihan serta keindahan tempat. Dimana konsumen akan memiliki kecenderungan untuk membeli minuman es kopi susu di tempat penjualan yang bersih dan indah, keindahan yang dimaksud adalah tempat penjualan yang enak dipandang mata dan juga cocok bila di unggah ke jejaring sosial milik responden. Selain hal tersebut keberadaan koneksi *Wi-Fi* juga menjadi salah hal yang dipertimbangkan sebagai hal yang menambah kenyamanan tempat bagi responden. Hal ini sesuai dengan penuturan responden yang berinisial RP yang menuturkan bahwa kenyamanan tempat sangat penting baginya sebagai pertimbangan membeli es kopi susu selain itu keberadaan *Wi-Fi* juga menambah kenyamanan tempat.

Lokasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah lokasi dimana suatu tempat penjualan es kopi susu berada. Apabila Sonja Coffee Shop merupakan tempat penjualan es kopi susu maka lokasi yang dimaksud adalah Sudimoro Sentra Kopi, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin nyaman lokasi dimana tempat berjualan minuman es kopi susu berada maka akan semakin tinggi pula niat konsumen dalam melakukan pembelian minuman es kopi susu. Hal ini berguna sebagai rujukan bagi pengusaha yang akan membuka kedai kopi yang menjual minuman es kopi susu atau sebagai rujukan bagi pengusaha minuman es kopi susu yang akan membuka cabang untuk mempertimbangkan lokasi yang nyaman sebagai tempat dibukanya kedai kopi. Pada penelitian ini selain kenyamanan lokasi responden memiliki kecenderungan untuk membeli es kopi susu di lokasi yang mudah ditemukan serta akses yang mudah ke lokasi.

Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan niat beli dari konsumen pengusaha es kopi susu harus memperhatikan faktor-faktor yang berkaitan dengan sikap konsumen yakni faktor

harga, kemasan, rasa, tempat, serta lokasi. Adapun 3 indikator yang paling signifikan pengaruhnya yang pertama hingga yang ketiga berurutan adalah indikator rasa es kopi susu, tempat penjualan es kopi susu, harga es kopi susu ditunjukkan dengan nilai *loading factor* yakni 0.760 untuk rasa es kopi susu, 0.709 untuk indikator tempat penjualan es kopi susu, dan 0.680 untuk indikator harga es kopi susu. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden sangat memperhatikan faktor-faktor seperti rasa minuman es kopi susu, tempat penjualan es kopi susu, dan harga es kopi susu. Hal ini juga menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden yang berasal dari kalangan mahasiswa cenderung lebih memperhatikan rasa, tempat, serta harga dari es kopi susu sebelum berniat untuk membeli es kopi susu.

Hasil dari penelitian ini yang menunjukkan bahwa variabel sikap mengenai es kopi susu berpengaruh terhadap niat beli es kopi susu memiliki kesamaan dengan Wirawan (2017) yang menyatakan bahwa variabel sikap merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel niat begitupula dengan Maichum, et al (2017) yang juga menyatakan bahwa variabel sikap merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat. Penelitian ini juga memiliki kesamaan bila dibandingkan Setyorini (2013). Kesamaan ini juga sesuai apabila dilihat dari usia mayoritas responden yang berasal dari kalangan remaja. Menurut Wirawan (2017) remaja memiliki kecenderungan untuk lebih mengevaluasi hal-hal baru yang akan dihadapi sebelum berniat akan suatu perilaku, memutuskan sesuatu dan melakukannya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menentukan sikap responden dalam memilih minuman es kopi susu akan berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

5.5.2 Pengaruh Norma Subyektif mengenai Minuman Es Kopi Susu terhadap Niat Membeli Minuman Es Kopi Susu

Norma Subyektif memiliki kaitan dengan seberapa signifikannya perilaku yang akan dilakukan oleh seseorang atau suatu individu. Keberadaan norma subyektif pada seseorang atau suatu individu dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial. Dalam suatu pengambilan keputusan seseorang atau individu faktor lingkungan sosial memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan tersebut.

Dalam penelitian ini norma subyektif dibagi dalam sahabat/teman, orang tua, media sosial, adik/kakak/saudara, serta musisi/artis.

Sahabat/teman merupakan salah satu lingkungan sosial yang memiliki pengaruh dalam kehidupan individu dalam penelitian ini sahabat/teman merujuk pada adanya dorongan dari sahabat/teman yang memiliki pengaruh dalam menimbulkan niatan untuk membeli minuman es kopi susu. Dorongan dari sahabat/teman biasanya berupa ajakan ataupun hanya sekedar melakukan pembelian suatu produk minuman es kopi susu. Responden dari kalangan mahasiswa memiliki kecenderungan untuk membeli minuman es kopi susu atas dasar ajakan teman mengingat di kalangan mahasiswa memang faktor lingkungan sosial berupa teman memiliki peran yang cukup penting bagi pembentukan gaya hidup mahasiswa.

Orang tua juga merupakan faktor yang berasal dari lingkungan sosial yang terdiri dari ibu dan ayah dari suatu individu. Orang tua dalam penelitian ini merujuk pada adanya dorongan oleh ibu dan ayah dari konsumen yang menimbulkan niatan untuk melakukan pembelian minuman es kopi susu. Dorongan tersebut dapat berupa ajakan, perintah, maupun hanya sekedar melakukan pembelian suatu produk minuman es kopi susu. Dorongan orang tua dalam penelitian ini termasuk dalam faktor yang pengaruhnya rendah terhadap norma subyektif. Hal ini sesuai apabila mengingat responden yang berasal dari kalangan mahasiswa apalagi yang berkuliah jauh dari rumah sehingga jauh dari orang tua. Namun pengaruh orang tua masih ada dikarenakan terdapat juga mahasiswa yang rumahnya berada kota yang sama tempat responden mahasiswa tersebut berkuliah.

Media sosial merupakan faktor yang berasal dari lingkungan sosial dan merupakan akibat dari perkembangan zaman dan gaya hidup. Sudah merupakan hal yang wajar bagi suatu kedai kopi untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Media sosial dalam penelitian ini berkaitan dengan keberadaan media sosial yang menimbulkan adanya niatan konsumen untuk membeli suatu produk minuman es kopi susu. Keberadaan yang dimaksud dapat berupa adanya iklan/promosi melalui media sosial ataupun hanya keberadaan akun dari produk minuman es kopi susu tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial memiliki pengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat menjadi rujukan bagi

pengusaha minuman es kopi susu guna memanfaatkan keberadaan media sosial untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk minuman es kopi susunya. Keberadaan media sosial di kalangan remaja juga merupakan salah satu faktor lingkungan sosial yang erat kaitannya dengan pembentukan gaya hidup mahasiswa. Sudah bukan rahasia lagi sekarang bila sebagian besar mahasiswa memiliki akun media sosial. Bagi responden dalam penelitian ini keberadaan media sosial menjadi penting sebagai media promosi karena hampir setiap hari mereka selalu membuka sosial media baik sebagai media hiburan maupun informasi.

Adik/kakak/saudara yang dimaksud pada penelitian ini adalah adanya dorongan dari Adik/kakak/saudara yang menimbulkan adanya niatan untuk melakukan pembelian minuman es kopi susu oleh konsumen. Responden yang berasal dari kalangan mahasiswa

Musisi/Artis yang dimaksud dalam penelitian adalah keberadaan musisi/artis yang mengkonsumsi suatu produk minuman es kopi susu dan hal tersebut menimbulkan niatan konsumen untuk melakukan pembelian minuman es kopi susu terhadap produk minuman es kopi susu tersebut. Hal ini sesuai bila dilihat dari sisi promosi dan iklan suatu produk yang biasanya menggunakan musisi/artis sebagai penarik minat konsumen agar membeli produk yang diiklankan tersebut.

Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian diketahui bahwa 3 indikator yang pengaruhnya paling signifikan adalah indikator media sosial dengan nilai *loading factor* sebesar 0.737, disusul oleh indikator teman/sahabat dengan nilai *loading factor* sebesar 0.679, dan indikator saudara dengan nilai *loading factor* 0.675. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini cenderung memperhatikan faktor-faktor seperti keberadaan akun kedai kopi Sonja di media Sosial, adanya dorongan dari teman, serta dorongan dari saudara. Hal tersebut juga sesuai mengingat responden dalam penelitian ini yang berasal dari kalangan mahasiswa dimana kalangan mahasiswa erat kaitannya dengan kepemilikan media sosial serta perkembangan zaman yang cepat. Selain itu dalam pembentukan gaya hidup mahasiswa juga erat kaitannya dengan pengaruh lingkungan sosial seperti teman serta saudara.

Didasarkan hasil analisis pada penelitian didapatkan bahwa variabel norma subyektif memiliki pengaruh yang paling lemah terhadap variabel niat dengan

koefisien sebesar 0.190. Meskipun begitu hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel norma subyektif memiliki pengaruh terhadap niat beli minuman es kopi susu. Hasil ini memiliki kesamaan dengan Setyorini (2013) yang menyatakan bahwa variabel norma subyektif berpengaruh secara positif terhadap variabel niat. Hasil dari penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan Maichum, et al (2017) yang menyatakan bahwa variabel norma subyektif memiliki pengaruh paling lemah terhadap variabel niat. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Wirawan (2017) yang menyatakan bahwa variabel norma subyektif memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap variabel niat. Perbedaan ini dapat diakibatkan oleh adanya perbedaan objek penelitian dimana penelitian Wirawan (2017) meneliti mengenai kedai kopi sedangkan pada penelitian ini meneliti mengenai minuman es kopi susu. Perbedaan objek yang diteliti dapat menimbulkan adanya perbedaan hasil penelitian.

Penelitian milik Wirawan (2017) menunjukkan bahwa dalam memilih kedai kopi konsumen memiliki kecenderungan lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor norma subyektif yang berasal dari lingkungan sosial seperti teman dan kerabat, sedangkan pada penelitian ini dalam memunculkan niat beli minuman es kopi susu konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih memperhatikan kesulitan serta kemudahan dalam melakukan pembelian minuman es kopi susu. Meskipun demikian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel norma subyektif memiliki pengaruh terhadap niat beli walaupun paling lemah bila dibandingkan dengan sikap mengenai es kopi susu dan persepsi kendali perilaku mengenai es kopi susu. Adanya pengaruh norma subyektif ini dikarenakan dalam pembentukan gaya hidup seseorang cenderung dibentuk oleh lingkungan sosial selain lingkungan keluarga gaya hidup juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial berupa teman/sahabat. Dalam variabel norma subyektif terdapat faktor teman/sahabat yang merupakan salah satu faktor pembentuk gaya hidup di kalangan mahasiswa.

5.5.3 Pengaruh Persepsi Kendali Perilaku mengenai Minuman Es Kopi Susu terhadap Niat Membeli Minuman Es Kopi Susu

Persepsi kendali perilaku memiliki kaitan dengan persepsi seseorang atau individu terhadap tingkat kemudahan atau kesulitan akan suatu perilaku sehingga perilaku tersebut dapat dilakukan. Apabila individu memiliki kemudahan, sumber

daya, dan kepercayaan diri akan suatu perilaku maka perilaku tersebut akan semakin mudah untuk dilakukan. Persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel niat apabila dilihat dari konsep *Theory Of Planned Behaviour*.

Dalam penelitian ini persepsi kendali perilaku didasarkan oleh beberapa faktor yakni akses ke lokasi, kepemilikan uang, waktu luang, kedekatan lokasi dan kemudahan menemukan lokasi.

Akses ke lokasi pada penelitian ini adalah kemudahan konsumen untuk mengakses lokasi tersebut atau bisa juga kemudahan konsumen untuk menjangkau lokasi tempat penjualan minuman es kopi susu tersebut. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari faktor akses ke lokasi dimana semakin mudah akses ke lokasi tempat dijual suatu produk minuman es kopi susu maka semakin besar pula niatan konsumen untuk melakukan pembelian minuman es kopi susu tersebut. Hal ini dapat menjadi acuan bagi pengusaha es kopi susu untuk membangun tempat penjualan es kopi susu di lokasi yang mudah di akses oleh konsumen. Responden dalam penelitian ini memiliki kecenderungan untuk menggunakan aplikasi ojek *online* guna memudahkan akses untuk mendapatkan minuman. Hal tersebut dapat dimanfaatkan dengan membentuk kerjasama dengan pihak ojek *online* guna mempermudah akses bagi konsumen untuk mendapatkan produk es kopi susu. Hal ini sesuai dengan penuturan dari salah satu responden yang berinisial GF yang menuturkan bahwa akses lokasi merupakan hal yang berpengaruh sebelum melakukan pembelian es kopi susu, semakin mudah aksesnya semakin responden tersebut akan membeli.

Kepemilikan uang pada penelitian ini berkaitan dengan keberadaan uang yang dimiliki oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan semakin mencukupi uang yang dimiliki oleh konsumen maka semakin tinggi pula niatan konsumen dalam melakukan pembelian minuman es kopi susu. Hal ini dapat menjadi pertimbangan bagi pengusaha untuk memberikan penyediaan stok es kopi susu yang lebih di awal-awal bulan pada waktu mahasiswa mendapatkan uang bulanan. Selain itu kepemilikan uang juga berkaitan dengan harga produk es kopi susu. Hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk memberikan promo-promo dalam bentuk harga produk es kopi susu dikarenakan responden cenderung menyukai promo-promo

dalam bentuk harga produk dan akan cenderung berniat membeli minuman es kopi susu yang sedang promo. Hal ini memiliki kesesuaian dengan penuturan salah satu responden yang berinisial RD yang mana menurutnya kepemilikan uang merupakan faktor penting sebelum menentukan pembelian es kopi susu.

Kepemilikan waktu luang pada penelitian ini berkaitan dengan waktu luang yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan segala aktifitas yang berkaitan dengan pembelian minuman es kopi susu. Hasil pada penelitian menunjukkan bahwa waktu luang berpengaruh terhadap timbulnya niat konsumen dalam membeli minuman es kopi susu dimana semakin mencukupi waktu luang yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula niatan konsumen dalam melakukan pembelian minuman es kopi susu.

Kedekatan lokasi pada penelitian ini berkaitan dengan kedekatan jarak konsumen dengan lokasi tempat dijualnya minuman es kopi susu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedekatan lokasi berpengaruh terhadap niat beli konsumen dimana semakin dekat lokasi tempat dijualnya suatu produk minuman es kopi susu maka akan semakin tinggi pula niatan konsumen untuk membeli produk minuman es kopi susu tersebut. Hal ini dapat menjadi rujukan pengusaha es kopi susu baik yang akan membuka cabang maupun yang baru akan membuka kedai kopi baru untuk memperhatikan lokasi yang jaraknya dekat dengan konsumen. Hal tersebut juga memiliki kesesuaian dengan penuturan salah satu responden yang berinisial AF dimana menurutnya kedekatan lokasi memberikan pengaruh sebelum melakukan pembelian es kopi susu.

Kemudahan menemukan lokasi berkaitan dengan mudahnya lokasi tempat penjualan minuman es kopi susu untuk ditemukan oleh konsumen. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari faktor kemudahan menemukan lokasi terhadap niat beli konsumen dimana semakin mudah lokasi tempat penjualan suatu produk minuman es kopi susu ditemukan maka akan semakin tinggi niatan konsumen untuk membeli produk minuman es kopi susu tersebut. Hal ini dapat menjadi acuan untuk pengusaha guna membangun tempat penjualan minuman es kopi susu di lokasi yang mudah ditemukan oleh konsumen.

Kelima faktor tersebut memiliki pengaruh positif yang cukup signifikan terhadap variabel niat membeli minuman es kopi susu. Meskipun begitu dari kelima

faktor tersebut terdapat 3 faktor yang pengaruhnya paling signifikan bila dilihat dari nilai *loading factor* dari masing-masing indikator. Tiga indikator yang memiliki paling pengaruh signifikan secara berurutan adalah akses ke lokasi dengan nilai *loading factor* sebesar 0.820, disusul oleh indikator kedekatan ke lokasi dengan nilai *loading factor* sebesar 0.814, dan yang terakhir oleh indikator kepemilikan uang dengan nilai *loading factor* sebesar 0.687. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang berasal dari kalangan mahasiswa sangat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kendali perilaku mereka, faktor-faktor tersebut yakni mudahnya akses ke lokasi penjualan es kopi susu, dekatnya lokasi penjualan es kopi susu, dan kepemilikan uang oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berasal dari kalangan mahasiswa memiliki kecenderungan untuk lebih berniat membeli es kopi susu jika lokasi penjualan es kopi tersebut mudah untuk diakses dan dekat lokasinya. Selain itu responden yang berasal dari kalangan mahasiswa juga memiliki kecenderungan untuk muncul niat belinya apabila kepemilikan uang mereka cenderung cukup hingga lebih dari cukup.

Berdasarkan hasil analisa juga menunjukkan bahwa nilai koefisien pengaruh dari variabel persepsi kendali perilaku adalah 0.343 atau yang paling berpengaruh terhadap variabel niat. Selain itu hal tersebut juga menunjukkan bahwa variabel persepsi kendali perilaku mengenai es kopi susu berpengaruh secara positif terhadap niat beli. Hasil ini memiliki kesamaan dengan Maichum, et al (2017), Wirawan (2017) dan Setyorini (2013) yang menyatakan bahwa variabel persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel niat. Kesamaan ini menunjukkan bahwa persepsi seseorang terhadap tingkat kemudahan atau kesulitan akan suatu perilaku memiliki pengaruh terhadap niat beli responden akan minuman es kopi susu. Hal ini sesuai jika melihat dari segi usia mayoritas responden yang berasal dari kalangan remaja. Hal tersebut dikarenakan kalangan remaja cenderung lebih mengevaluasi hal-hal baru serta mempertimbangkan tingkat kemudahan dan kesulitan suatu perilaku sebelum mengambil tindakan akan suatu perilaku tersebut. Hal ini memiliki arti bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi kendali perilaku responden akan berpengaruh terhadap niat beli responden. Hasil yang menunjukkan bahwa persepsi kendali perilaku memiliki

pengaruh yang paling signifikan ketimbang variabel lain juga menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini yang berasal dari kalangan mahasiswa sebelum timbulnya niat beli sangat memperhatikan indikator-indikator yang berpengaruh terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan pembelian es kopi susu. Sehingga 3 dari 5 indikator yang paling signifikan pengaruhnya terhadap variabel persepsi kendali perilaku mengenai es kopi susu yakni akses ke lokasi penjualan es kopi susu, kedekatan lokasi penjualan es kopi susu, dan kepemilikan uang oleh responden dianggap berpengaruh besar terhadap timbulnya niat beli reponden akan es kopi susu.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian yang dilakukan diperoleh beberapa hal yang dapat ditarik menjadi kesimpulan yakni antara lain:

1. Sikap mengenai es kopi susu yang terdiri dari indikator berupa harga, kemasan, rasa, tempat, dan lokasi memiliki pengaruh terhadap niat beli minuman es kopi susu dengan nilai koefisien sebesar 0.278. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel sikap merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap variabel niat. Indikator sikap mengenai es kopi susu yang paling signifikan pertama adalah rasa es kopi susu dengan nilai *loading factor* sebesar 0.760, kedua adalah tempat penjualan es kopi susu dengan nilai *loading factor* sebesar 0.709, yang ketiga adalah harga es kopi susu dengan nilai *loading factor* sebesar 0.680.
2. Norma subyektif mengenai es kopi susu yang terdiri dari indikator berupa teman/sahabat, orang tua, adik/saudara, media sosial, dan musisi/artis memiliki pengaruh terhadap niat beli minuman es kopi susu dengan koefisien sebesar 0.190. Dari kelima indikator terdapat 3 indikator yang pengaruhnya paling signifikan terhadap niat bila dilihat dari nilai *loading factornya*, Indikator tersebut adalah indikator keberadaan media sosial dengan nilai *loading factor* sebesar 0.737, kedua adalah dorongan dari teman/sahabat dengan nilai *loading factor* sebesar 0.679, dan yang ketiga adalah dorongan dari saudara dengan nilai *loading factor* sebesar 0.675. Variabel norma subyektif mengenai es kopi susu merupakan variabel dengan pengaruh paling lemah terhadap variabel niat apabila dibandingkan dengan variabel lain pada penelitian ini.
3. Persepsi kendali perilaku yang terdiri dari indikator berupa akses ke lokasi, kepemilikan uang, waktu luang, kedekatan dengan lokasi dan kemudahan menemukan lokasi memiliki pengaruh terhadap niat beli minuman es kopi susu. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai koefisien sebesar 0.343. Persepsi kendali perilaku merupakan variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap variabel niat bila dibandingkan dengan variabel lainnya dari penelitian ini. Kelima indikator variabel persepsi kendali perilaku menunjukkan pengaruh

yang signifikan, namun terdapat 3 indikator yang pengaruhnya paling signifikan bila dilihat dari nilai *loading factor*-nya, 3 indikator tersebut yakni yang paling signifikan pertama pengaruhnya adalah indikator akses ke lokasi penjualan es kopi susu dengan nilai *loading factor* sebesar 0.820, kedua adalah kedekatan dengan lokasi penjualan es kopi susu dengan nilai *loading factor* sebesar 0.814, dan yang ketiga adalah kepemilikan uang oleh responden dengan nilai *loading factor* sebesar 0.687.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa sikap, norma subyektif, dan persepsi kendali perilaku memiliki pengaruh terhadap niat beli minuman es kopi susu. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha di bidang minuman es kopi susu disarankan untuk memperhatikan indikator-indikator yang mendasari ketiga variabel tersebut.

Berdasarkan hasil analisa pada penelitian juga didapatkan hasil bahwa variabel persepsi kendali perilaku merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel niat dengan indikator yang paling signifikan adalah akses ke lokasi, kedekatan dengan lokasi, dan kepemilikan uang. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha disarankan untuk memaksimalkan akses konsumen ke kedai kopi Sonja, hal ini bisa dilakukan dengan memanfaatkan kerja sama dengan ojek *online* yang menyediakan layanan antar makanan ke konsumen dimana akan mempermudah akses bagi konsumen untuk mendapatkan minuman es kopi susu. Selain itu pelaku usaha juga disarankan untuk memberikan informasi lokasi yang rinci via sosial media sehingga mudah ditemukan oleh konsumen. Saran yang terakhir adalah dengan memaksimalkan promosi-promosi dalam bentuk harga minuman es kopi susu. Hal tersebut mengingat kepemilikan uang konsumen juga menjadi faktor yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli es kopi susu, promosi-promosi dalam bentuk harga tersebut bisa dilakukan melalui kerjasama promosi dengan ojek *online* ataupun ketika hari-hari besar ataupun saat mengenalkan varian rasa baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmat, Z. (2010). Theory of Planned Behaviour Masihkah Relevan? *Jurnal Universitas Sumatera Utara*.
- Ajzen, I. (1991). Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/doi:10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/doi:10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ajzen, I. (2001). Perceived Behavioral Control, Self-efficacy, Locus of Control, and The Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683.
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *REA Italian Review of Agricultural Economics Rivista Di Economia Agraria*, 70(2), 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>
- Asioli, D., Næs, T., Granli, B. S., & Lengard Almli, V. (2014). Consumer preferences for iced coffee determined by conjoint analysis: An exploratory study with Norwegian consumers. *International Journal of Food Science and Technology*, 49(6), 1565–1571. <https://doi.org/10.1111/ijfs.12485>
- Bilson Simamora, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Collela F., and O. D. L. (2017). Where's the Beef: Retail Channel Choice and Meat Preferences in Argentina. *Meat Science*.
- Conner, M. and Armitage, C. J. (1998). Extending the Theory of Planned Behaviour: A Review and Avenue for Further Research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 1429–1464.
- Data Kementrian Pertanian. (2018). *Prediksi Konsumsi Kopi Nasional*. Jakarta.
- Detik Food. (2017). Es Kopi Susu Sukses Jadi Minuman Paling Hits di Tahun 2017.
- Hair, J. F., C., B. W., J., B. B., & E., A. R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- International Coffee Organization. (2017). Domestic Coffee Consumption.
- iSALT Team. (2014). Theory Of Planned Behaviour: iSALT Resources: Theories Concept and Measures.
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, P. W. M. (1993). *Consumer Behaviour* (7th ed.). Ohio: Dryden Press.
- Jas, P. (1998). Aspects of food choice behaviour in adolescents. *Nutrition & Food Science*, 98(3), 163–165. <https://doi.org/10.1108/00346659810208323>
- Jaya, G. N. M. (2008). Pendahuluan Pemodelan persamaan structural yang sering disebut dengan, 118–132.
- Jurnalbumi. 2019. *Sejarah Kopi*. didapat dari web diakses pada tanggal 9 juli 2019 <https://jurnalbumi.com/knol/sejarah-kopi/>

- Kiswati, S. (2010). Studi tentang sikap konsumen atas merek tolak angin.
- Lire Wachamo, H. (2017). Review on Health Benefit and Risk of Coffee Consumption. *Medicinal & Aromatic Plants*, 06(04).
<https://doi.org/10.4172/2167-0412.1000301>
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2017). Factors Affecting on Purchase Intention towards Green Products : A Case Study of Young Consumers in Thailand, 7(5), 330–335. <https://doi.org/10.18178/ijssh.2017.7.5.844>
- Ngopicompany. 2019. es kopi susu sonja. didapatkan dari web diakses pada 10 Juli 2019. <https://deskgram.net/explore/tags/ngopicompany>
- Oktaviani, C. (1996). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku orang tuadalam keputusan membeli mainan anak dan preferensi anak dikelurahan pondok kelapa kecamatan duren sawit jakarta timur.
- Pergikuliner. (2018). Alasan Mengapa Es Kopi Susu Begitu Hits di Jakarta retrieved 10 July 2019 from <https://pergikuliner.com/blog/alasan-mengapa-es-kopi-susu-begitu-hits-di-jakarta>
- Sahid Rahardjo. (2017). *Makna Koefisien Determinansi R-Square*. didapat dari web diakses pada 20 Mei 2019
<https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r->
- Sarjono, H., Julianita, W. (2015). *Structural Equation Modeling (SEM), Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Penelitian Bisnis*. (R. Aryanto, Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sasamecoffee. 2019. *Cara membuat dan resep Es Kopi Susu Kekinian*. didapat dari web, diakses pada 9 Juli , 2019
<https://www.sasamecoffee.com/kopipedia/resep-es-kopi-susu-kekinian/>
- Setyorini, N. (2013). Analisis Theory of Planned Behavior Dalam Pemilihan Produk Makanan Berlabel Halal di Kota Semarang, 1–60.
- Shaw, D. (2005). Intending to be Ethical: An Examination in Consumer Choice in Sweatshop Avoidance.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sularso, S. (2003). *Metode Penelitian Akuntansi: Sebuah Pendekatan Replikasi* (2003/3004). Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Sumarwan, U. (2004). Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.
- Widodo, A. J. (2014). *Analisis Preferensi Pengunjung Kedai Kopi terhadap Menu Kedai Kopi di Kota Semarang: Studi Kasus 4 Kedai Kopi di Kota Semarang*.
- Wirawan, A. P. (2018). Perilaku Pemilihan Kedai Kopi Pada Mahasiswa di Kota Malang.

LAMPIRAN



Gambar 6. Pengisian kuisisioner oleh responden



Gambar 7. Pengisian kuisisioner oleh responden



Gambar 8. situasi *indoor* kedai kopi Sonja



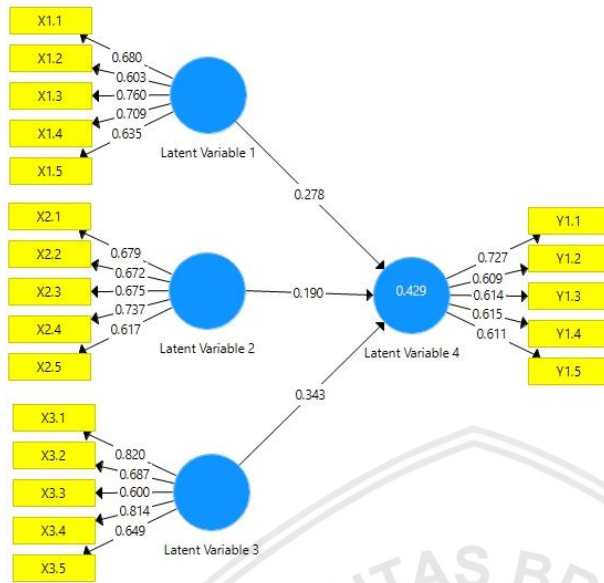
Gambar 9. Kedai kopi Sonja dari dalam



Gambar 10. Kedai Kopi Sonja tampak dari depan



Gambar 11. Situasi *indoor* kedai kopi Sonja



Lampiran 1. Model hasil SEM-PLS melalui aplikasi SmartPLS 3.

Indicators	Indicator Correlations	Raw File		Copy to Clipboard						
		No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	Skewness
X1.1		1	0	4.180	4.000	1.000	5.000	0.921	1.344	-1.150
X1.2		2	0	3.430	4.000	1.000	5.000	1.022	-0.335	-0.435
X1.3		3	0	4.510	5.000	1.000	5.000	0.806	6.242	-2.242
X1.4		4	0	4.020	4.000	1.000	5.000	1.010	1.563	-1.283
X1.5		5	0	3.920	4.000	1.000	5.000	1.026	-0.091	-0.738
X2.1		6	0	3.540	4.000	1.000	5.000	1.236	-0.680	-0.641
X2.2		7	0	2.260	2.000	1.000	5.000	0.945	0.165	0.610
X2.3		8	0	2.400	2.000	1.000	5.000	1.158	-0.933	0.385
X2.4		9	0	3.310	3.000	1.000	5.000	1.065	-0.196	-0.550
X2.5		10	0	2.670	3.000	1.000	5.000	1.141	-0.789	0.270
X3.1		11	0	3.650	4.000	1.000	5.000	1.014	0.251	-0.768
X3.2		12	0	4.040	4.000	1.000	5.000	0.905	0.609	-0.903
X3.3		13	0	3.950	4.000	2.000	5.000	0.865	-0.459	-0.468
X3.4		14	0	3.650	4.000	2.000	5.000	0.963	-0.904	-0.197
X3.5		15	0	4.150	4.000	2.000	5.000	0.853	0.277	-0.885
Y1.1		16	0	3.540	4.000	1.000	5.000	0.865	-0.140	-0.266
Y1.2		17	0	4.360	5.000	2.000	5.000	0.768	1.544	-1.263
Y1.3		18	0	3.580	4.000	1.000	5.000	0.961	0.466	-0.712
Y1.4		19	0	3.290	3.000	1.000	5.000	1.052	-0.362	-0.294
Y1.5		20	0	3.790	4.000	2.000	5.000	0.952	-0.984	-0.200

Lampiran 2. Tabulasi data responden pada aplikasi SmartPLS 3.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1	X1.1																			
2		X1.2																		
3			X1.3																	
4				X1.4																
5					X1.5															
6						X2.1														
7							X2.2													
8								X2.3												
9									X2.4											
10										X2.5										
11											X3.1									
12												X3.2								
13													X3.3							
14														X3.4						
15															X3.5					
16																X4.1				
17																	X4.2			
18																		X4.3		
19																			X4.4	
20																				X4.5
21																				
22																				
23																				
24																				
25																				
26																				
27																				
28																				
29																				
30																				
31																				
32																				
33																				
34																				
35																				
36																				
37																				
38																				
39																				
40																				
41																				
42																				
43																				
44																				
45																				
46																				
47																				
48																				
49																				
50																				
51																				
52																				
53																				
54																				
55																				
56																				
57																				
58																				
59																				
60																				
61																				
62																				
63																				
64																				
65																				
66																				
67																				
68																				
69																				
70																				
71																				
72																				
73																				
74																				
75																				
76																				
77																				
78																				
79																				
80																				
81																				
82																				
83																				
84																				
85																				
86																				
87																				
88																				
89																				
90																				
91																				
92																				
93																				
94																				
95																				
96																				
97																				
98																				
99																				
100																				
101																				
102																				

Lampiran 3. Tabulasi data pada aplikasi Microsoft Excel

Tabel 11. Penjelasan Pengukuran

No.	Variabel	Indikator	Pengukuran Variabel	Definisi Pengukuran
1.	Sikap mengenai minuman es kopi susu	Sikap mengenai harga es kopi susu	1. Sangat tidak setuju	Harga sangat tidak terjangkau berkisar 25rb keatas
			2. Tidak Setuju	Harga tergolong tidak terjangkau pada kisaran harga 17-25rb
			3. Netral	Harga minuman es kopi susu bisa jadi tergolong terjangkau bisa jadi tidak terjangkau di kisaran 15-16rb
			4. Setuju	Harga tergolong terjangkau dengan kisaran 11rb -14rb
			5. Sangat setuju	Harga tergolong sangat terjangkau dengan harga 10rb
		Sikap mengenai kemasan es kopi susu	1. Sangat tidak setuju	Kemasan/ tampilan terlihat sangat tidak menarik untuk dipandang
			2. Tidak Setuju	Kemasan/ tampilan terlihat tidak menarik untuk dipandang
			3. Netral	Kemasan/ tampilan bisa jadi terlihat menarik bisa jadi tidak menarik (netral)
			4. Setuju	Kemasan terlihat menarik dipandang
			5. Sangat setuju	Kemasan terlihat sangat menarik dipandang
		Sikap mengenai rasa es kopi susu	1. Sangat tidak setuju	Rasa kopi dan susu sangat tidak terasa
			2. Tidak Setuju	Rasa kopi dan susu pada minuman es kopi tidak terasa
			3. Netral	Rasa kopi dan susu bisa terasa namun bisa juga tidak terasa (netral)
			4. Setuju	Rasa kopi dan susu pada minuman es kopi susu terasa
			5. Sangat setuju	Rasa kopi dan susu pada minuman es kopi sangat terasa
Sikap mengenai tempat penjualan es kopi susu	1. Sangat tidak setuju	Tempat terasa sangat tidak nyaman		
	2. Tidak Setuju	Tempat terasa tidak nyaman		
	3. Netral	Tempat terasa nyaman namun bisa juga terasa tidak nyaman (netral)		
	4. Setuju	Tempat terasa nyaman		
	5. Sangat setuju	Tempat terasa sangat nyaman		

Tabel 11. Lanjutan

	Sikap mengenai lokasi tempat penjualan es kopi susu	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	Lokasi sangat tidak nyaman Lokasi tidak nyaman Lokasi bisa dibilang nyaman dan bisa dibilangn tidak nyaman Lokasi terasa nyaman Lokasi sangat nyaman
2.	Norma Subyektif mengenai minuman es kopi susu	Adanya dorongan dari teman yang menimbulkan niat beli es kopi susu	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
			Teman/sahabat sangat tidak mendorong terjadinya niat membeli minuman es kopi susu Teman/Sahabat tidak mendorong adanya niat membeli minuman es kopi susu Teman/Sahabat bisa jadi mendorong terjadinya niat beli bisa jadi tidak (netral) Teman/Sahabat mendorong terjadinya niat beli minuman es kopi susu Teman/Sahabat sangat mendorong terjadinya niat beli minuman es kopi susu
	Adanya dorongan dari orang tua yang menimbulkan niat beli es kopi susu	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju	Orang tua sangat tidak mendorong terjadinya niat membeli minuman es kopi susu Orang tua tidak mendorong adanya niat membeli minuman es kopi susu Orang tua bisa jadi mendorong terjadinya niat beli bisa jadi tidak (netral) Orang tua mendorong terjadinya niat beli minuman es kopi susu Orang tua sangat mendorong terjadinya niat beli minuman es kopi susu

Tabel 11. Lanjutan

Adanya dorongan dari saudara yang menimbulkan niat beli es kopi susu	1. Sangat tidak setuju	Adik/Kakak/Saudara sangat tidak mendorong terjadinya niat membeli minuman es kopi susu
	2. Tidak Setuju	Adik/Kakak/Saudara tidak mendorong adanya niat membeli minuman es kopi susu
	3. Netral	Adik/Kakak/Saudara bisa jadi mendorong terjadinya niat beli bisa jadi tidak (netral)
	4. Setuju	Adik/Kakak/Saudara mendorong terjadinya niat beli minuman es kopi susu
	5. Sangat setuju	Adik/Kakak/Saudara sangat mendorong terjadinya niat beli minuman es kopi susu
Keberadaan akun media sosial milik kedai kopi yang menimbulkan niat beli es kopi susu	1. Sangat tidak setuju	Adanya media sosial sangat tidak memberikan dorongan terjadinya niat melakukan pembelian minuman es kopi susu
	2. Tidak Setuju	Adanya media sosial tidak mendorong terjadinya niat melakukan pembelian minuman es kopi susu
	3. Netral	Terkadang keberadaan media sosial mendorong terjadinya pembelian es kopi susu kadang tidak mendorong (netral)
	4. Setuju	Adanya media sosial memberikan dorongan niat untuk membeli minuman es kopi susu
	5. Sangat setuju	Adanya media sosial memberikan dorongan niat yang kuat untuk melakukan pembelian minuman es kopi susu

Tabel 11. Lanjutan

	Keberadaan Musisi/Artis yang menimbulkan niat beli es kopi susu	1. Sangat tidak setuju	Keberadaan musisi/artis yang mengkonsumsi minuman es kopi susu sangat tidak memberikan dorongan terjadinya niat melakukan pembelian minuman es kopi susu tersebut
		2. Tidak Setuju	Keberadaan musisi/artis yang mengkonsumsi minuman es kopi susu tidak mendorong terjadinya niat melakukan pembelian minuman es kopi susu tersebut
		3. Netral	Terkadang keberadaan musisi/artis yang mengkonsumsi minuman es kopi susu mendorong terjadinya pembelian es kopi susu kadang tidak mendorong (netral)
		4. Setuju	Keberadaan musisi/artis yang mengkonsumsi minuman es kopi susu mendorong niat beli
		5. Sangat setuju	Keberadaan musisi/artis yang mengkonsumsi minuman es kopi susu 1 memberikan dorongan niat yang kuat untuk melakukan pembelian minuman es kopi susu tersebut
3.	Persepsi Kendali Perilaku mengenai minuman es kopi susu	Kemudahan Akses ke lokasi tempat penjualan es kopi susu	1. Sangat tidak setuju
			Akses ke lokasi untuk membeli es kopi susu sangat susah
		2. Tidak Setuju	Akses ke lokasi untuk membeli es kopi susu cukup susah
		3. Netral	Akses ke lokasi untuk membeli es kopi susu bisa jadi mudah bisa pula susah (netral)
		4. Setuju	Akses ke lokasi untuk membeli es kopi susu mudah
		5. Sangat setuju	Akses ke lokasi untuk membeli minuman es kopi susu sangat mudah

Tabel 11. Lanjutan

Kepemilikan uang yang cukup untuk membeli es kopi susu	1. Sangat tidak setuju	Kepemilikan uang sangat tidak mencukupi
	2. Tidak Setuju	Kepemilikan uang tidak mencukupi untuk melakukan pembelian es kopi susu
	3. Netral	Kepemilikan bisa jadi mencukupi bisa jadi tidak mencukupi untuk melakukan pembelian es kopi susu (netral)
	4. Setuju	Kepemilikan mencukupi untuk melakukan pembelian es kopi susu
	5. Sangat setuju	Kepemilikan sangat mencukupi untuk melakukan pembelian es kopi susu
Kepemilikan waktu luang yang cukup untuk membeli es kopi susu	1. Sangat tidak setuju	Waktu luang yang dimiliki sangat tidak mencukupi untuk melakukan pembelian es kopi susu
	2. Tidak Setuju	Waktu luang yang dimiliki tidak mencukupi untuk melakukan pembelian es kopi susu
	3. Netral	Waktu luang yang dimiliki bisa jadi mencukupi bisa jadi tidak mencukupi
	4. Setuju	Waktu luang yang dimiliki mencukupi untuk melakukan pembelian es kopi susu
	5. Sangat setuju	Waktu luang yang dimiliki sangat mencukupi untuk melakukan pembelian es kopi susu
Kedekatan lokasi tempat penjualan es kopi susu	1. Sangat tidak setuju	Lokasi untuk membeli minuman es kopi susu sangat jauh
	2. Tidak Setuju	Lokasi untuk membeli minuman es kopi susu jauh
	3. Netral	Lokasi untuk membeli minuman es kopi susu bisa jadi jauh bisa jadi dekat (netral)

Tabel 11. Lanjutan

		4. Setuju	Lokasi untuk membeli minuman es kopi susu dekat
		5. Sangat setuju	Lokasi untuk membeli minuman es kopi susu sangat dekat
	Kemudahan menemukan lokasi tempat penjualan es kopi susu	1. Sangat tidak setuju	Lokasi untuk membeli minuman es kopi susu sangat sulit ditemukan
		2. Tidak Setuju	Lokasi untuk membeli minuman es kopi susu sulit ditemukan
		3. Netral	Lokasi untuk membeli minuman es kopi susu bisa jadi mudah bisa sulit untuk ditemukan (netral)
		4. Setuju	Lokasi untuk membeli minuman es kopi susu mudah ditemukan
		5. Sangat setuju	Lokasi untuk membeli minuman es kopi susu sangat mudah ditemukan
4	Niat beli minuman es kopi susu	Ada niatan untuk membeli minuman es kopi susu sebelum melakukan pembelian es kopi susu	1. Sangat tidak setuju Tidak ada niatan sama sekali sebelum melakukan pembelian minuman es kopi susu dan cenderung asal beli
		2. Tidak Setuju	Tidak ada niatan sebelum melakukan pembelian minuman es kopi susu
		3. Netral	Bisa jadi ada niatan bisa jadi tidak ada niatan sebelum membeli minuman es kopi susu
		4. Setuju	Ada niatan untuk membeli minuman es kopi susu sebelum melakukan pembelian
		5. Sangat setuju	Ada niatan yang kuat
	Adanya keinginan untuk membeli minuman es kopi susu sebelum membeli es kopi susu	1. Sangat tidak setuju	Tidak ada keinginan untuk membeli minuman es kopi susu di masa mendatang bahkan cenderung ingin untuk tidak membeli
		2. Tidak Setuju	Tidak ada keinginan untuk membeli minuman es kopi susu di masa mendatang

Tabel 11. Lanjutan

	3. Netral	Bisa jadi ada keinginan dan bisa jadi tidak ada keinginan untuk membeli minuman es kopi susu di masa mendatang (netral)
	4. Setuju	Ada keinginan untuk membeli minuman es kopi susu di masa mendatang
	5. Sangat setuju	Ada keinginan yang kuat untuk membeli minuman es kopi susu di masa mendatang
Adanya rencana untuk membeli es kopi susu sebelum membeli es kopi susu	1. Sangat tidak setuju	Tidak ada rencana untuk membeli minuman es kopi susu di masa mendatang bahkan cenderung berencana untuk tidak membeli
	2. Tidak Setuju	Tidak ada rencana untuk membeli minuman es kopi susu di masa mendatang
	3. Netral	Bisa jadi ada rencana dan bisa jadi tidak ada rencana untuk membeli minuman es kopi susu di masa mendatang (netral)
	4. Setuju	Ada rencana untuk membeli minuman es kopi susu di masa mendatang
	5. Sangat setuju	Ada rencana yang kuat dan matang untuk membeli minuman es kopi susu di masa mendatang
Adanya harapan untuk membeli es kopi susu di masa mendatang	1. Sangat tidak setuju	Tidak ada harapan untuk membeli minuman es kopi susu di masa mendatang bahkan cenderung berharapa untuk tidak membeli
	2. Tidak Setuju	Tidak ada harapan untuk membeli minuman es kopi susu

Tabel 11. Lanjutan

	3. Netral	Bisa jadi ada harapan dan bisa jadi tidak ada harapan untuk membeli minuman es kopi susu di masa mendatang (netral)
	4. Setuju	Ada harapan untuk membeli minuman es kopi susu di masa mendatang
	5. Sangat setuju	Ada harapan yang kuat untuk membeli minuman es kopi susu di masa mendatang
Akan melakukan pembelian minuman es kopi susu di masa mendatang	1. Sangat tidak setuju	Tidak akan melakukan pembelian minuman es kopi susu sama sekali di masa depan
	2. Tidak Setuju	Tidak akan melakukan pembelian minuman es kopi susu di masa depan
	3. Netral	Bisa jadi akan melakukan pembelian minuman es kopi susu bisa jadi tidak (netral)
	4. Setuju	Akan melakukan pembelian es kopi susu di masa mendatang
	5. Sangat setuju	Akan melakukan pembelian es kopi susu di masa depan dengan kurun waktu yang singkat

Lampiran 4. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS SIKAP, NORMA SUBYEKTIF, DAN KENDALI PERILAKU TERHADAP NIAT BELI MINUMAN ES KOPI SUSU PADA MAHASISWA DI SENTRA KOPI SUDIMORO KOTA MALANG (STUDI PADA KEDAI KOPI SONJA)



No Kuesioner:

Saudara/i yang terhormat,

Tren minuman es kopi susu di Kota Malang telah menjadi salah satu tren minuman yang berkembang dengan pesat dan mendorong banyak bermunculannya kedai-kedai kopi baru yang mengandalkan minuman es kopi susu sebagai salah satu menu andalan mereka untuk menarik konsumen. Beragamnya konsep dan kelebihan yang ditawarkan masing-masing minuman es kopi susu tentunya dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian minuman es kopi susu. Hal inilah yang mendasari peneliti melakukan penelitian tentang bagaimana perilaku konsumen khususnya mahasiswa dalam melakukan pemilihan terhadap minuman es kopi susu yang akan dibeli. *Theory of Planned Behaviour* (TPB) digunakan guna mempelajari faktor dalam diri mahasiswa dalam menentukan perilaku pembelian.

Kuesioner ini digunakan sebagai instrumen pengumpulan data yang memiliki kaitan dengan penelitian yang berjudul **Analisis Sikap, Norma Subyektif, Dan Kendali Perilaku Terhadap Niat Beli Minuman Es Kopi Susu pada Mahasiswa di Kota Malang**. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi pertanyaan yang telah disediakan pada kuesioner ini secara jujur dan sesuai dengan kenyataan. Semua informasi yang saudara/i berikan pada kuesioner ini bersifat rahasia dan sepenuhnya hanya akan dipergunakan untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas kesediaan dan partisipasi saudara/i

Ihyak Ulumuddin

Jurusan Sosial Ekonomi

I. IDENTITAS DAN KARAKTERISTIK RESPONDEN

Petunjuk Pengisian

Isilah daftar pertanyaan berikut dan lingkari pada pilihan jawaban yang telah disediakan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya

- Nama Responden :
- Alamat :
- Nomor Telepon/Hp :
- Universitas :
- Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
- Umur : a. \leq 15 tahun
 b. 16-20 tahun
 c. 21-25 tahun
 d. $>$ 26 tahun
- Penerimaan per bulan : a. \leq Rp500.000,00
 b. Rp500.001,00 – Rp1.000.000,00
 c. Rp1.000.001,00 – Rp1.500.000,00
 d. Rp1.500.001,00 – Rp2.000.000,00
 e. $>$ Rp2.000.000,00

II. ASPEK TPB DALAM MEMILIH MINUMAN ES KOPI SUSU

Petunjuk Pengisian
Berilah tanda centang (\checkmark) pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan pada masing-masing pertanyaan. Segala bentuk pengisian jawaban harap diberikan dengan jujur dan sesuai dengan pendapat pribadi dan keadaan yang sebenarnya.
Kriteria pilihan jawaban yang diberikan yakni sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju
2. Kurang setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat setuju

1. SIKAP (ATTITUDE)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Harga minuman es kopi susu mempengaruhi pemilihan es kopi susu yang akan saya beli					
2.	Kemasan atau tampilan minuman es kopi susu mempengaruhi pemilihan es kopi susu yang akan saya beli					
3.	Rasa minuman es kopi susu mempengaruhi pemilihan es kopi susu yang akan saya beli					
4.	Tempat pembelian minuman es kopi susu mempengaruhi pemilihan es kopi susu yang akan saya beli					
5.	Lokasi pembelian minuman es kopi susu mempengaruhi pemilihan es kopi susu yang akan saya beli					

2. NORMA SUBYEKTIF (SUBJECTIVE NORM)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Sahabat atau teman dekat mempengaruhi pemilihan minuman es kopi susu yang akan saya beli					
2.	Orangtua mempengaruhi pemilihan minuman es kopi susu yang akan saya beli					
3.	Adik/kakak/saudara/sepupu mempengaruhi pemilihan minuman es kopi susu yang akan saya beli					
4.	Media sosial mempengaruhi pemilihan minuman es kopi susu yang akan saya beli					
5.	Musisi/artis/ mempengaruhi pemilihan minuman es kopi susu yang akan saya beli					

3. KENDALI PERILAKU (PERCEIVED BEHAVIOUR CONTROL)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Akses ke lokasi minuman es kopi susu mempengaruhi pemilihan es kopi susu yang akan saya beli					
2.	Uang mempengaruhi pemilihan es kopi susu yang akan saya beli					
3.	Waktu luang mempengaruhi pemilihan es kopi susu yang akan saya beli					
4.	Kedekatan lokasi dengan tempat tinggal mempengaruhi pemilihan es kopi susu yang akan saya beli					
5.	Kemudahan menemukan lokasi mempengaruhi pemilihan es kopi susu yang akan saya beli					

4. NIAT (INTENTION)

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1.	Saya berniat membeli minuman es kopi susu sebelum melakukan pembelian terhadap minuman es kopi susu tersebut					
2.	Saya ingin memilih minuman es kopi susu yang sesuai dengan kemampuan dan selera pribadi					
3.	Saya berencana untuk membeli minuman es kopi susu sebelum melakukan pembelian minuman es kopi susu					
4.	Saya berharap akan membeli minuman es kopi susu di masa mendatang sebelum melakukan pembelian minuman es kopi susu					
5.	Saya akan membeli minuman es kopi susu di masa mendatang					