

## Aplikasi *theory of planned behavior* terhadap minat beli wisata kuliner di Yogyakarta

**Aditya Putra Pamungkas**

Prodi Ilmu ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Corresponding author: [19313080@alumni.uui.ac.id](mailto:19313080@alumni.uui.ac.id)

### ARTICLE INFO

#### *JEL Classification Code:*

M21, M31, M37

#### *Keywords:*

Theory of planned behaviour, culinary tourism, Klotok coffee, Yogyakarta

#### *Author's email:*

[19313080@alumni.uui.ac.id](mailto:19313080@alumni.uui.ac.id)

#### *DOI:*

[10.20885/efbr.vol1.iss2.art3](https://doi.org/10.20885/efbr.vol1.iss2.art3)

### ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the buying interest of visitors to Kopi Klotok Yogyakarta as a culinary tourism site using the theory of planned behavior. Respondents in this study consisted of 75 people who had visited Klotok Coffee. The data used in this study were obtained from interviews with respondents using a questionnaire as a data collection instrument. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) using the SmartPLS 3.0 application. The results of the data analysis show that the variables that significantly affect the purchase intention of visitors to Kopi Klotok Yogyakarta are the variables of attitude, subjective norm, and perceived behavioral control in determining the buying interest of Yogyakarta Klotok Coffee. Based on the study's results, the company must develop and improve performance to attract buying interest from visitors to Yogyakarta Klotok coffee.

## Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, dunia bisnis semakin kompetitif. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Perkembangan dunia bisnis kini semakin dinamis seiring dengan semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap produk dan jasa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya. Salah satu industri yang berkembang pesat dan kompetitif saat ini adalah industri kuliner. Salah satu tanda persaingan yang semakin ketat adalah kenyataan bahwa banyak bisnis di ruang kuliner menghasilkan jenis produk yang sama, tetapi dengan harga dan layanan yang berbeda. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner perlu menyusun strategi untuk menarik konsumen agar mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan mengungguli para pesaingnya. Industri catering harus selalu melakukan perubahan atau inovasi untuk memberikan konsumen pelayanan yang terbaik dan membuat konsumen puas dengan barang atau jasa yang mereka beli (Sukmawati, 2018). Kondisi tempat atau keadaan untuk berjualan juga berpengaruh terhadap pendapatan para pedagang.

Menurut Ma'arif (2013), jika tempat berjualan tersebut kotor, tidak nyaman, pembeli pun akan berfikir dua kali untuk membeli suatu barang di tempat tersebut sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan mereka. kondisi tempat yang nyaman dan bersih akan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk datang, karena pembeli akan merasa nyaman dengan tempat itu sehingga akan menguntungkan para pedagang sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan mereka. Kondisi tempat yang menarik bisa dilihat dari kebersihan tempat berdagang dan bisa dilihat juga dari tata letak penempatan barang yang sesuai dan teratur sesuai dengan jenis barang-barang yang akan di perdagangkan.

Kota Yogyakarta merupakan salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta (D.I.Y) yang mempunyai empat predikat, yakni kota pelajar, kota budaya, kota perjuangan, dan kota pariwisata. Wisata kuliner menjadi salah satu wisata unggulan di Kota Yogyakarta karena berkarakteristik *urban tourism*, cara lain dalam menikmati objek wisata sekaligus juga melestarikan kebudayaan melalui upaya pelestarian kebudayaan di bidang makanan dan minuman atau biasa disebut wisaa kuliner. Fenomena menjamurnya bisnis kuliner juga terjadi di Yogyakarta, dimulai dari

skala kecil seperti warung-warung dan angkringan; bisnis kuliner berskala menengah seperti rumah makan, depot, dan *cafe*; sampai dengan bisnis kuliner berskala besar seperti restoran.

Pariwisata kuliner merupakan perjalanan yang direncanakan untuk menemukan makanan dan minuman, serta mendapatkan pengalaman gastronomi yang berkesan. Seseorang yang mempunyai tujuan utama mencari pengalaman baru dan memiliki minat kuat pada makanan dan minuman disebut seorang *foodie*. Seorang *foodie* sangat menghargai pengalaman kuliner dengan menikmati rasa dan aroma makanan yang dibuat secara khusus. Beberapa istilah yang digunakan dalam wisata kuliner yakni *food tourism*, *culinary tourism*, atau *gastronomy tourism* (Wijayanti, (2020).

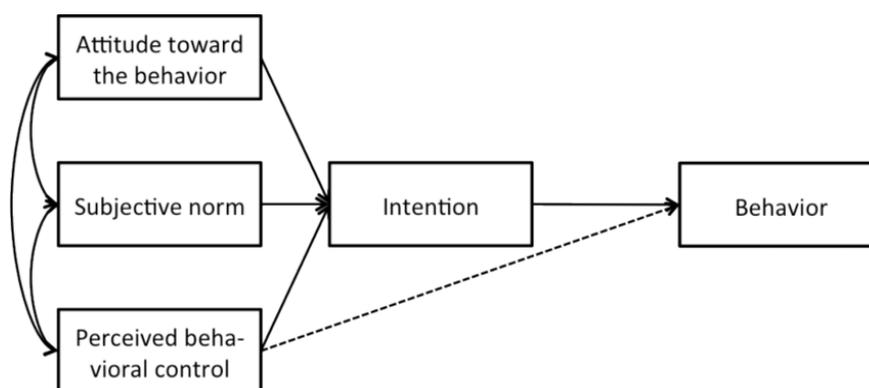
Warung Kopi Klotok Yogyakarta adalah salah satu perusahaan dalam bidang kuliner di Yogyakarta yang menyajikan menu utama kopi klotok, menyediakan juga menu makanan tradisional dengan bangunannya yang kuno dan sederhana menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Warung kopi klotok terletak di Jl. Kaliurang Km 16 Sleman Yogyakarta, membuat para wisatawan pasti melihat karena berada di jalan utama untuk menuju desa wisata kaliurang dan akses yang mudah dijangkau. Suasana yang khas menjadikan warung kopi Klotok Yogyakarta berbeda dengan kuliner yang lainnya.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis minat beli pengunjung terhadap warung kopi klotok. penelitian ini mengaplikasikan *theory of planned behavior* terhadap minat beli pengunjung kopi klotok yogyakarta.

## Kajian Pustaka

### Penelitian Terdahulu

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) merupakan teori lanjutan dari Teori Perilaku Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang sebelumnya sudah dikemukakan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975. Teori perilaku terencana memberikan kerangka kerja konseptual yang berguna untuk menghadapi kompleksitas perilaku sosial manusia. Teori menggabungkan beberapa konsep sentral dalam ilmu sosial dan perilaku, dan mendefinisikan konsep-konsep ini dengan cara yang memungkinkan prediksi dan pemahaman perilaku tertentu dalam konteks tertentu. Sikap terhadap perilaku, norma subjektif sehubungan dengan perilaku, dan kontrol yang dirasakan atas perilaku biasanya ditemukan untuk memprediksi niat perilaku dengan tingkat akurasi yang tinggi. Pada gilirannya, niat ini, dikombinasikan dengan kontrol perilaku yang dirasakan, dapat menjelaskan sebagian besar variasi dalam perilaku. (Ajzen, 1991). Gambar 1 menjelaskan Theory of Planned Behaviour.



Gambar 1. Theory of Planned Behavior

Menurut Ajzen (1991) TPB menjelaskan bahwa minat individu untuk berperilaku ditentukan Sikap Terhadap Minat, norma subjektif, persepsi control perilaku dan minat beli. Menurut Ajzen (2005) Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh evaluasi individu mengenai hasil yang berhubungan dengan suatu perilaku. Secara umum, semakin individu memiliki evaluasi positif terhadap suatu perilaku maka akan cenderung bersikap mendukung terhadap perilaku tersebut, dan begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, sikap merupakan suatu indikator yang dapat mempengaruhi minat beli.

Menurut Ajzen (2005) norma subjektif merupakan persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Lain halnya dengan sikap yang dipengaruhi

oleh evaluasi diri sendiri, norma subjektif dipengaruhi oleh pihak luar. Norma subjektif ditentukan oleh kombinasi antara kepercayaan sosial individu dan motivasi untuk mengikuti tekanan yang ada. Pada umumnya semakin individu menganggap bahwa lingkungan sosial mereka mendukung untuk melakukan suatu perilaku, maka individu tersebut akan cenderung untuk melakukan suatu perilaku. Seni & Ratnadi (2017) Menjelaskan pandangan tentang perilaku dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral beliefs*) yang dihasilkan dari perilaku yang dilakukan. Keyakinan individu mencakup *beliefs strength* dan *outcome evaluation*. Sikap terhadap perilaku dianggap memiliki efek langsung pada niat perilaku, yang kemudian terkait dengan kontrol perilaku yang dirasakan dan norma subjektif. Pada penelitian Palupi & Sawitri (2017) membagi dua model dari definisi sikap, yaitu (1) Sikap sebagai sebuah kombinasi afektif, kognitif dan konasi (Definisi tiga Komponen), (2) Sikap sebagai penilaian positif atau negative terhadap suatu objek tertentu yang diekspresikan dengan intensitas tertentu. Sikap merupakan evaluasi singkat dari segala sesuatu berdasarkan informasi kognitif, emosi, dan perilaku

Menurut Ajzen (2005) menjelaskan persepsi kontrol perilaku didasari oleh kontrol kepercayaan individu mengenai ada atau tidaknya faktor yang mendukung atau menghambat individu untuk melakukan suatu perilaku. Pengendalian perilaku dan kepercayaan individu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari diri individu itu sendiri seperti pengalaman terdahulu, informasi dan pengetahuan yang dimiliki, kemauan, kemampuan, dan lain sebagainya. Selain itu faktor lain yaitu faktor eksternal berasal dari lingkungan sekitar individu. Persepsi kontrol perilaku menjelaskan bagaimana individu mengerti bahwa perilaku yang dilakukannya merupakan hasil dari pengendalian dirinya sendiri. Semakin individu merasakan banyak faktor yang mendukung untuk melakukan suatu perilaku tertentu, maka akan lebih besar kontrol dan persepsi positif untuk melakukan suatu perilaku dan sebaliknya, semakin banyak faktor penghambat untuk melakukan suatu perilaku, maka individu cenderung memiliki persepsi bahwa dirinya sulit untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2005). Menurut Simanihuruk (2020) norma subjektif sebagai persepsi seseorang akan tekanan sosial untuk menunjukkan atau tidak menunjukkan tingkah laku dengan pertimbangan tertentu, muncul dilatarbelakangi oleh *normative belief*, bahwa orang lain atau kelompok tertentu (yang berpengaruh bagi individu) akan setuju atau tidak setuju bila individu melakukan tingkah laku tersebut. Tidak hanya ditentukan oleh setuju/tidak setujunya orang lain atau kelompok yang berpengaruh bagi individu, tetapi norma subjektif juga dipengaruhi oleh *motivation to comply*, yaitu kekuatan/kekuasaan yang dimiliki orang lain atau kelompok tersebut terhadap individu, dan seberapa jauh individu akan mengikuti pendapat orang lain atau kelompok tersebut tersebut. Orang lain/kelompok yang berpengaruh ini disebut *referent*.

Minat beli merupakan masalah yang harus menjadi perhatian para pemasar, Berbagai macam stimulus yang diberikan oleh perusahaan dilakukan untuk menarik minat beli dan mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen. Minat dalam TPB merupakan suatu proses individu untuk melakukan suatu perilaku. Minat terbentuk setelah individu melakukan evaluasi terlebih dahulu. Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Iskandar & Halim (2019) Menjelaskan minat beli adalah sesuatu yang juga terkait dengan niat beli konsumen terhadap produk tertentu berapa banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu. Niat pembelian adalah ekspresi pendapat konsumen yang mencerminkan rencana pembelian merek. Konsumen perlu mengetahui informasi tertentu tentang niat pembelian konsumen. Pemasar dapat menggambarkan perilaku konsumen di masa depan. Minat beli terdiri dari sikap konsumen terhadap produk yang timbul dari keyakinan konsumen tentang kualitas produk.

Beberapa peneliti telah mengaplikasikan *Theory of Planned Behavior* dalam menganalisis minat beli terhadap suatu barang. Tamba (2017) melakukan penelitian perilaku mahasiswa untuk membeli laptop Lenovo mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika St. Thomas Sumatera Utara. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil uji validitas secara simultan mengenai variabel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku, Sikap mahasiswa FE Unika St. Thomas SU secara rata-rata memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku untuk membeli laptop merek lenovo. Mahasiswa FE Unika St. Thomas SU jika membeli laptop merek lenovo karena pengaruh kelompok preferen yang secara rata-rata memberikan motivasi yang positif. Nilai kontrol keperilakuan yang dirasakan mahasiswa FE Unika St. Thomas SU jika ingin membeli laptop merek lenovo secara rata-rata positif.

Agustina dan Ningsi, (2018) menganalisis faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk membuat estimasi model kepuasan pelanggan atas produk *Bleached Cotton*. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *Bleached Cotton*. Variabel yang di gunakan

terdiri dari variable kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat, variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan masing-masing variable akan di ukur oleh indikator. Sampel dalam penelitian diambil secara acak sederhana sebanyak 33 orang. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sebagai alat pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) yang digunakan untuk memprediksi dan mengembangkan teori. Berdasarkan hasil analisis diperoleh bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang artinya tidak semua pelanggan akan merasa puas jika hanya dengan kualitas produk, melainkan harus ada faktor lain. Kualitas produk dan pelayanan pelanggan secara bersamaan dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga jika kedua variabel ini diutamakan, maka kepuasan pelanggan akan tercapai lebih maksimal. Kualitas produk dan pelayanan pelanggan yang diukur menggunakan indikator *design, performance, conformance, tangible, empathy, responsiveness, reliability, assurance* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Suprehatin dan Fitriana (2018) melakukan penelitian yang berjudul "Aplikasi *Theory of Planned Behavior* dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia" Setelah dilakukan penelitian di Malaysia, ternyata variabel yang digunakan tidak ada yang memiliki pengaruh signifikan, jika dibuat penelitian kembali dengan topik yang sama, disarankan untuk menggunakan beberapa variabel tambahan yang kemungkinan bisa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian produk. Ada perbedaan hasil variabel *theory of planned behavior* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian pada mahasiswa Indonesia dan Malaysia. Pada mahasiswa Indonesia, variabel yang signifikan adalah sikap dan pengendalian perilaku, sedangkan pada mahasiswa Malaysia, ketiga variabel dalam *theory of planned behavior*, yaitu sikap, norma subjektif dan pengendalian perilaku memiliki pengaruh yang signifikan. Ada perbedaan hasil variabel atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui niat pembelian pada mahasiswa Indonesia dan Malaysia. Dari hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Indonesia, variabel yang berpengaruh signifikan adalah citra merek dan kualitas, sedangkan pada mahasiswa Malaysia, tidak ada variabel yang memiliki pengaruh signifikan. Namun, setelah dilakukan permodelan lain dimana dibuat pengaruh langsung antara atribut produk dengan keputusan langsung, ternyata citra merek dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mariana et al. (2020) melakukan penelitian yang berjudul "Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi *Theory of Planned Behavior*" Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap makanan cepat saji yang halal menggunakan faktor sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku dari konsumen sebagai determinan. Studi ini menggunakan 438 responden yang telah mengkonsumsi makanan cepat saji halal. Selanjutnya, untuk menguji model dan hipotesa yang dibangun, data dianalisis menggunakan software Smart PLS. Hasil studi ini menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, untuk membangun minat beli konsumen, perusahaan harus mampu membangun sikap positif konsumennya dan meyakinkan mereka bahwa makanannya selain sesuai dengan kebutuhan mereka juga disukai oleh orang-orang di lingkungannya.

Pramana et al. (2023) melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan *Theory of Planned Behavior* (Studi Kasus di Pasar Modern Cirtaland, Surabaya)" Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel sikap yang memiliki 3 indikator (pengalaman pembelian, kenyamanan pembelian dan kesenangan pembelian) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel niat beli konsumen pada produk sayuran di CitraLand Freshmarket. Variabel norma subjektif yang juga memiliki 3 indikator (dukungan keluarga, dukungan teman dekat, dan dukungan kerabat penting lainnya) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk sayuran di CitraLand Freshmarket. Variabel persepsi kontrol perilaku yang juga memiliki 3 indikator (kemampuan membeli, memiliki sumberdaya, dan memiliki waktu) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk sayuran di CitraLand Freshmarket. Variabel niat beli yang juga memiliki 3 indikator (tetap melakukan pembelian, melakukan pembelian secara terencana, dan memiliki peluang untuk melakukan pembelian) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen terhadap produk sayuran di CitraLand Freshmarket.

## Hipotesis

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diuji. Hipotesis akan dipastikan akurat setelah melakukan penelitian dengan memanfaatkan informasi yang diperoleh peneliti melalui kuesioner penelitian. Berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H<sub>1</sub>: Norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat kunjungan Kopi Klotok Yogyakarta

H<sub>2</sub>: Persepsi pengendalian perilaku berpengaruh positif terhadap minat kunjungan Kopi Klotok Yogyakarta

H<sub>3</sub>: Sikap berpengaruh positif terhadap minat kunjungan Kopi Klotok Yogyakarta

## Metode Penelitian

### Data Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilakukan di wisata kuliner Warung Kopi Klotok, Pakem, Sleman, Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dan didapatkan melalui wawancara. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan secara langsung kepada responden dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data penelitian yang sebelumnya sudah disusun terlebih dahulu. Kuesioner ini kemudian akan dikirimkan kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis (Jasmalinda, 2021). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menyebar kuesioner kepada responden melalui google form. Dalam metode survei ini, penulis menggunakan skala Likert di mana responden dapat setuju atau tidak setuju terhadap berbagai pernyataan tentang perilaku, objek, orang atau kejadian yang telah ditentukan sebelumnya oleh penulis. Skala Likert ini adalah skala 1-5 dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS). Skala ini berarti bahwa semakin dekat nilainya dengan 1, semakin besar ketidaksepatannya.

Jumlah sampel yang diambil berdasarkan rumus slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad (1)$$

Sehingga memperoleh hasil sebagai berikut:

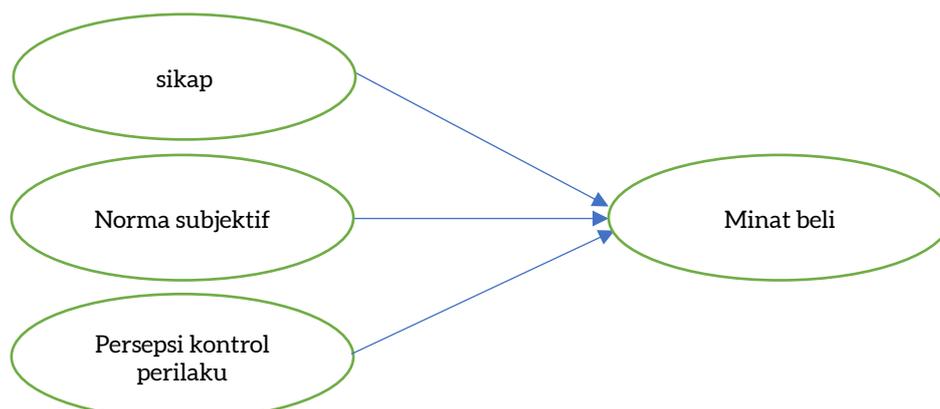
$$n = \frac{300}{1+300(0,1)^2} = \frac{300}{4} = 75 \quad (2)$$

Keterangan n adalah Jumlah Sampel, N adalah Jumlah Populasi, dan e adalah tingkat Kesalahan yang dapat ditolerir (10%).

Kuesioner yang telah terisi sebesar 75 responden dengan rentang waktu penyebaran selama kurang lebih 1 bulan.

### Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji hipotesis (Noeraini, 2016). Penelitian ini menggunakan kerangka *the theory of planned behavior* di dalam menjelaskan minat pembeli untuk mengunjungi wisata kuliner warung kopi klotok, Pakem, Sleman, Yogyakarta. Gambar 1 menjelaskan model di dalam penelitian ini.



Gambar 2. Minat beli wisata kuliner

### Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan konsep-konsep yang berupa kerangka yang menjadi kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang diamati, dan dapat diuji kebenarannya (Oscar & Sumirah, 2019). Penjelasan tentang makna, fungsi, dan aktivitas variabel atau konstruk, serta ketentuan operasi untuk mengukur nilai variabel atau konstruk. Tabel 1 menjelaskan definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini

**Tabel 1.** Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi	Indikator
Sikap	Semakin individu memiliki evaluasi positif terhadap suatu perilaku maka akan cenderung bersikap mendukung terhadap perilaku tersebut, dan begitu pula sebaliknya (Ajzen, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berpikir mengunjungi Kopi Klotok adalah perilaku yang bermanfaat / menguntungkan.</li> <li>2. Saya berpikir mengunjungi Kopi Klotok adalah perilaku yang menyenangkan.</li> <li>3. Saya berpikir mengunjungi Kopi Klotok adalah tindakan yang mudah.</li> </ol>
Norma Subjektif	Norma subjektif merupakan persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Lain halnya dengan sikap yang dipengaruhi oleh evaluasi diri sendiri, norma subjektif dipengaruhi oleh pihak luar (Ajzen, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Orang-orang yang penting bagi saya (orang tua/keluarga) ingin saya mengunjungi Kopi Klotok.</li> <li>2. Sebagian besar orang penting di sekeliling saya mengunjungi Kopi Klotok.</li> <li>3. Sebagian besar orang penting di sekeliling saya menginginkan agar saya mengunjungi Kopi Klotok.</li> </ol>
Persepsi Kontrol perilaku	Persepsi pengendalian perilaku didasari oleh kontrol kepercayaan individu mengenai ada atau tidaknya faktor yang mendukung atau menghambat individu untuk melakukan suatu perilaku (Ajzen, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan mengunjungi Kopi klotok adalah sepenuhnya keinginan saya sendiri.</li> <li>2. Saya yakin jika saya mau, saya bisa mengunjungi Kopi Klotok.</li> <li>3. Saya memiliki modal, waktu dan kesempatan untuk mengunjungi Kopi Klotok.</li> </ol>
Minat Beli	Kemungkinan seseorang bahwa ia akan menampilkan suatu tingkah laku, dan merupakan fungsi dari tiga determinan dasar yang bersifat personal (sikap), sosial (norma subjektif), dan control ( <i>perceived behavioral control</i> ). Intensi dapat digunakan untuk memprediksi seberapa kuat keinginan individu untuk menampilkan tingkah laku dan seberapa banyak usaha yang direncanakan atau dilakukan individu untuk melakukan tingkah laku tersebut, lalu intense yang telah dibentuk ini akan tetap menjadi disposisi tingkah laku, yang hingga terdapat waktu dan kesempatan yang tepat, akan diwujudkan dalam bentuk tindakan sebagai usaha untuk merealisasikan intensi tersebut (Simanihuruk, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya akan mengunjungi Kopi Klotok.</li> <li>2. Saya berencana akan mengunjungi Kopi Klotok.</li> <li>3. Saya akan berusaha mengunjungi Kopi Klotok.</li> </ol>

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS (Hair et al., 2021). Analisis SEM-PLS terdiri dari dua sub model yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural) (Astuti & Bakri, 2021). *Outer model* menunjukkan bagaimana variabel manifest atau indikator membentuk variable laten yang akan diukur, sedangkan *inner model* menunjukkan kekuatan estimasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Tujuan dilakukkannya *outer model* adalah untuk menguji

reliabilitas dan validitas indikator yang membentuk variabel, sedangkan tujuan *inner model* untuk mengetahui pengaruh antar variabel di dalam model (Agustina & Ningsi, 2018).

Model pengukuran outer model digunakan untuk menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Pengukuran model yang digunakan dalam analisis langkah ini untuk memasukkan hubungan antara masing-masing variabel laten blok indikator. Dengan persamaan berikut:

$$x = \Pi x \xi + \varepsilon x \quad (3)$$

$$y = \Pi y \eta + \varepsilon y \quad (4)$$

X dan y adalah Matriks variabel manifes independent dan dependen,  $\xi$  dan  $\eta$  adalah Matriks konstruk lanten independen dan dependen,  $\Pi$  adalah Matriks koefisien dan  $\varepsilon$  adalah Matriks outer model residu

Model pengukuran mengevaluasi akurasi dan ketergantungan model (*outer model*) uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kemampuan instrumen penelitian sesuai dengan variabel yang dimulai. Sedangkan uji reliabilitas mengukur seberapa konsisten suatu alat ukur menilai suatu gagasan atau sebaliknya, seberapa konsisten responden menjawab pertanyaan dalam kuesioner peneliti. Berikut ini akan dijelaskan bagaimana pengujian *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability* digunakan dalam model ini:

*Convergent validity* dari model pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* yang di estimasi dengan *software SmartPLS*. Ukuran yang direkomendasikan untuk *convergent validity* adalah  $> 0,7$  pada model yang relatif sudah banyak diteliti. Namun menurut Musyaffi et al. (2022) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 dapat ditoleransi. *Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. *Discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading yang dituju lebih besar dengan nilai loading yang lain terhadap variabel laten lainnya, Kriteria *reliability* dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi mempunyai nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan mempunyai nilai *cronbach alpha* di atas 0,6. Menurut Pering (2020) data yang memiliki *composite reliability*  $> 0,7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronbach alpha* nilai yang diharapkan  $> 0,6$  untuk semua konstruk.

Pengukuran dengan model struktural merupakan pengukuran untuk menentukan kausalitas hubungan antar konstruk yang telah diteorikan oleh para peneliti. Evaluasi struktural dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi setiap koefisien jalur antar konstruk, *path coefficient*, *coefficient of determination*, *t-test*, *q-square*, dan metode bootstrapping melalui *SmartPLS* melakukan pengujian signifikansi untuk mengetahui hasil uji hipotesis yang menunjukkan seberapa mampu model yang dikembangkan menjelaskan data dengan uji model fit. Berikut model persamaan sebagai berikut:

$$\eta_1 = \beta \eta = \gamma \xi = \zeta \quad (5)$$

Menjelaskan bahwa  $\eta$  menggambarkan vector variabel laten independen,  $\xi$  adalah vector variabel laten eksogen,  $\zeta$  adalah vector variabel residual. Model struktural ini dapat dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. *Stone Geisser Q-square test* untuk predictive relevance dan uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Ada beberapa tahapan. Pertama, *path coefficient*. Pada tahap ini, hal ini dicapai dengan memeriksa pentingnya kaitan yang ada di antara variabel. Pada koefisien jalur yang mengukur kekuatan antar konstruk. Tanda bahwa jalur dengan batas standar mempengaruhi model ketika pengukuran koefisien jalur memiliki batas standar, yang biasanya 0,05 menunjukkan bahwa jalur dengan batas standar mempengaruhi model. Kedua adalah *R-Square (R<sup>2</sup>)*. Tahap ini melibatkan penentuan nilai  $R^2$  (koefisien determinasi). Kemampuan prediktif model struktural pada awalnya diperhitungkan saat mengestimasi struktur dengan melihat nilai *R-square* masing-masing nilai variabel endogen. Standar pengukurannya adalah 0,67 yang dianggap tinggi, 0,33 yang dianggap sedang, dan 0,19 yang menunjukkan tingkat variasi lemah. Ketiga adalah uji statistik. Uji statistik parametrik yang disebut uji-t digunakan untuk menentukan pentingnya satu atau lebih kelompok sampel. Pertimbangan kegunaan uji-t menggunakan pendekatan bootstrapping dengan uji dua sisi dan ambang signifikansi 10% untuk mengevaluasi hipotesis penelitian. Hipotesis diterima jika nilai t-test lebih besar dari 1,96. Keempat adalah *Q<sup>2</sup> Predictive Relevance*. Pada tahap ini Untuk menunjukkan bahwa variabel tertentu yang digunakan dalam model memiliki signifikansi prediktif (*predictive relevance*), nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan model memiliki signifikansi prediktif, sedangkan nilai  $Q^2 > 0,0$  menunjukkan bahwa model tidak memiliki

signifikansi prediktif (*predictive relevance*).  $Q^2$  mengukur seberapa baik model memberikan nilai yang diamati serta estimasi parameternya.

## Hasil dan Pembahasan

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat dua bagian yaitu bagian data responden yang menjelaskan karakteristik responden dan pertanyaan masing-masing variabel yang akan diuji. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi Kopi Klotok Yogyakarta. Sebanyak 75 responden sudah mengisi secara lengkap dan benar dari setiap pertanyaan sehingga dapat dianalisa lebih lanjut. Terdapat gambaran karakteristik responden di antaranya yaitu jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, jumlah pendapatan perbulan, jumlah pengeluaran perbulan, pekerjaan, dan pertanyaan apakah sudah pernah berkunjung ke Kopi Klotok Yogyakarta.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 2. Berdasarkan pada tabel 2, dapat dilihat bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 43 responden atau sebesar 57,3%, sedangkan responden perempuan sebanyak 32 responden atau sebesar 42,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

**Tabel 2.** Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
Laki-laki	43	57,3%
Perempuan	32	42,7%
Total	75	100%

Sumber: Hasil olah data

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat dalam tabel 3. Berdasarkan pada tabel 3 karakteristik responden berdasarkan kategori umur, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah rentang usia 21-24 tahun yaitu 26 responden atau sebesar 34,67%. Diikuti oleh usia 17-20 tahun sebanyak 15 responden atau sebesar 20%. diikuti usia 25-28 sebanyak 12 responden atau sebesar 16%. Kemudian usia 29-32 sebanyak 10 responden atau sebesar 13,33%. Diikuti usia 33-36 sebanyak 6 responden atau sebesar 8%. Diikuti lagi usia 37-40 sebanyak 4 responden atau sebesar 5,33% dan yang terendah adalah usia 41-44 sebanyak 2 responden atau sebesar 2,67%.

**Tabel 3.** Umur

Umur (Tahun)	Frekuensi (Orang)	Persentase
17-20	15	20,00%
21-24	26	34,67%
25-28	12	16,00%
29-32	10	13,33%
33-36	6	8,00%
37-40	4	5,33%
41-44	2	2,67%
Total	75	100%

Sumber: Hasil olah data

**Tabel 4.** Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase
SMP	2	2,67%
SMA/SMK	40	53,33%
Diploma	5	6,67%
S1	27	36,00%
S2	1	1,33%
Total	75	100%

Sumber: Hasil olah data

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat dalam tabel 4. Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terbanyak adalah SMA/SMK sebanyak 40 responden atau sebesar 53,33%. Diikuti S1 sebanyak 27 responden atau sebesar 36%, SMP sebanyak 2 responden atau sebesar 2,67%, untuk persentase terendah adalah S2 dengan 1 responden atau sebesar 1,33%.

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan per bulan dapat dilihat dalam tabel 5. Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat yaitu sebanyak 45 responden atau sebesar 60% memiliki pendapatan perbulan Rp 500.000-Rp 2.500.000. Diikuti pendapatan Rp 2.600.000-Rp 4.600.000 sebanyak 18 responden atau 24%, kemudian Rp 4.700.000-Rp 6.700.000 sebanyak 7 responden atau sebesar 9,33%, pendapatan Rp 13.100.000-Rp 20.000.000 sebanyak 2 responden atau sebesar 2,67%. Sedangkan pendapatan Rp 6.800.000-Rp 8.800.000, Rp 8.900.000-Rp 10.900.000, dan Rp 11.000.000-Rp 13.000.000 masing-masing sebanyak 1 responden atau sebesar 1,33%.

**Tabel 5. Pendapatan Per Bulan**

Jumlah Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase
Rp 500.000-Rp 2.500.000	45	60,00%
Rp 2.600.000-Rp 4.600.000	18	24,00%
Rp 4.700.000-Rp 6.700.000	7	9,33%
Rp 6.800.000-Rp 8.800.000	1	1,33%
Rp 8.900.000-Rp 10.900.000	1	1,33%
Rp 11.000.000-Rp 13.000.000	1	1,33%
Rp 13.100.000-Rp 20.000.000	2	2,67%
Total	75	100%

Sumber: Hasil olah data

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan dapat dilihat dalam tabel 6. Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat pengeluaran Rp 2.000.000-2.500.000 memiliki responden terbanyak yaitu 24 responden atau sebesar 32%. Diikuti pendapatan Rp 800.000-Rp 1.300.000 dan Rp 1.400.000-Rp 1.900.000 sebanyak 14 responden atau sebesar 18,67%. Selanjutnya pendapatan Rp 2.600.000-Rp 3.100.000 dan Rp 3.800.000-Rp 10.000.000 sebanyak 8 responden atau sebesar 10,67%, pendapatan Rp 3.200.000-Rp 3.700.000 sebanyak 4 responden atau sebesar 5,33%. Pendapatan terendah persentasenya berada di Rp 200.000-Rp 700.000 sebanyak 3 responden atau sebesar 4%.

**Tabel 6. Pengeluaran Per Bulan**

Jumlah Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
Rp 200.000-Rp 700.000	3	4,00%
Rp 800.000-Rp 1.300.000	14	18,67%
Rp 1.400.000-Rp 1.900.000	14	18,67%
Rp 2.000.000-Rp 2.500.000	24	32,00%
Rp 2.600.000-Rp 3.100.000	8	10,67%
Rp 3.200.000-Rp 3.700.000	4	5,33%
Rp 3.800.000-Rp 10.000.000	8	10,67%
Total	75	100%

Sumber: Hasil olah data

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat dalam tabel 7. Berdasarkan tabel 7, dari total 75 responden dapat dilihat berbagai jenis pekerjaan yang tertinggi yaitu karyawan swasta 26 responden atau sebesar 34,67%. Diikuti Mahasiswa yaitu 24 responden atau sebesar 32%, wiraswasta 9 responden atau sebesar 12%. Admin, buruh, dan ibu rumah tangga yaitu 3 responden atau sebesar 4%. Kemudian freelancer, guru, dan pelajar yaitu 2 responden atau sebesar 2,67%, yang terakhir dosen dengan 1 responden atau sebesar 1,33%.

Karakteristik responden berdasarkan pengalaman pernah mengunjungi kopi klotok dapat dilihat dalam tabel 8. Berdasarkan tabel 8, dapat dilihat dari total 75 responden 100% pernah mengunjungi kopi klotok.

**Tabel 7. Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Admin	3	4,00%
Buruh	3	4,00%
Dosen	1	1,33%
Freelancer	2	2,67%
Guru	2	2,67%
Ibu Rumah Tangga	3	4,00%
Karyawan Swasta	26	34,67%
Mahasiswa	24	32,00%
Pelajar	2	2,67%
Wiraswasta	9	12,00%
Total	75	100%

Sumber: Hasil olah data

**Tabel 8. Frekuensi kunjungan**

Pengalaman	Frekuensi (Orang)	Persentase
Sudah Pernah	75	100,00%
Belum Pernah	0	0,00%
Total	75	100%

Sumber: Hasil olah data

### Hasil Estimasi SEM

Ada dua analisis dalam SEM-PLS yaitu outer model dan inner model. Terdapat kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan *SmartPLS* untuk menilai outer model yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Reliability*. *Convergent validity* dari model pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* atau *component score* yang di estimasi dengan *software SmartPLS*. Ukuran yang direkomendasikan untuk *convergent validity* adalah  $> 0,7$  pada model yang relatif sudah banyak diteliti. Namun menurut Musyaffi et al. (2022) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 dapat ditoleransi. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* 0,5. Hasil pengolahan menggunakan *software SmartPLS* dapat dilihat pada tabel 9. Nilai *outer model* pada variabel menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai diatas 0,5 sehingga indikator untuk semua variabel tidak yang dihilangkan dari model dan menunjukkan tiap indikator terhadap variabel valid atau signifikan.

**Tabel 9. Outer Loading**

Variabel	Indikator	Loading Factor
Minat Beli	MB1	0.835
	MB2	0.839
	MB3	0.831
Norma Subjektif	NS1	0.869
	NS2	0.763
	NS3	0.865
Persepsi Pengendalian Perilaku	PBC1	0.558
	PBC2	0.708
	PBC3	0.709
Sikap	SK1	0.843
	SK2	0.725
	SK3	0.603

*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. *Discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* yang dituju lebih besar dengan nilai *loading* yang lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh ditampilkan dalam Tabel 10. Dari tabel 10, dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai *loading factor* yang dituju lebih besar dibanding nilai *cross loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan nilai yang lebih tinggi daripada nilai korelasi variabelnya, sehingga syarat *discriminant validity* sudah terpenuhi semua.

**Tabel 10. Cross Loading**

Variabel	Minat Beli	Norma Subjektif	Persepsi Kontrol Perilaku	Sikap
MB1	0.835	0.460	0.392	0.664
MB2	0.839	0.552	0.456	0.628
MB3	0.831	0.623	0.457	0.669
NS1	0.634	0.869	0.449	0.601
NS2	0.504	0.763	0.404	0.587
NS3	0.476	0.865	0.347	0.538
PBC1	0.297	0.342	0.558	0.223
PBC2	0.361	0.253	0.708	0.241
PBC3	0.373	0.374	0.709	0.423
SK1	0.636	0.586	0.323	0.843
SK2	0.597	0.559	0.236	0.725
SK3	0.469	0.343	0.472	0.603

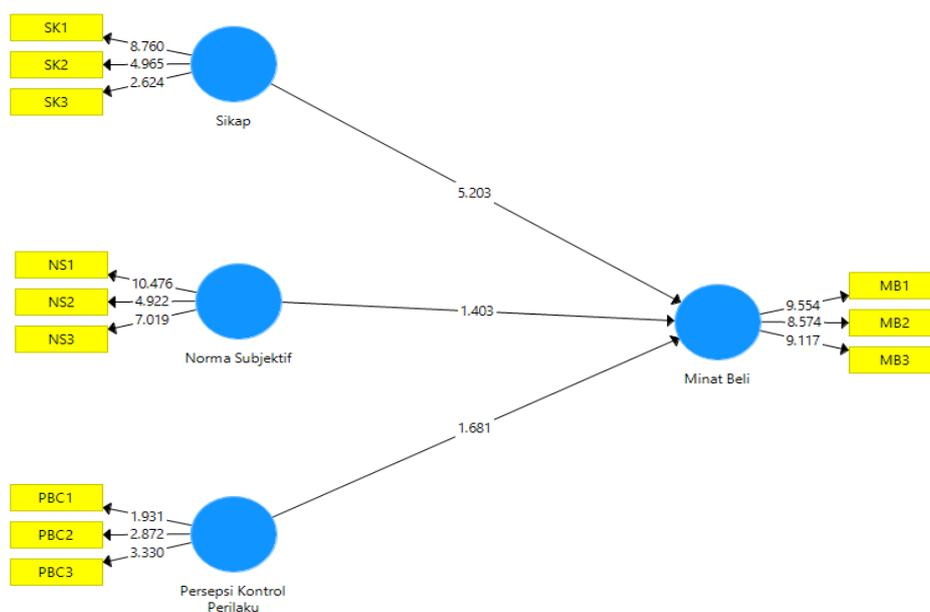
Sumber: Hasil olah data

Kriteria reliability dapat dilihat dari nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari masing-masing variabel. Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi mempunyai nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan mempunyai nilai *cronbach alpha* di atas 0,6. Berdasarkan tabel 11, *cronbach alpha* variabel minat beli sebesar 0,783, variabel norma subjektif sebesar 0,780 menunjukkan tingkat konsistensi jawaban responden dalam setiap variabel memiliki reliabilitas yang baik, sedangkan untuk variabel persepsi kontrol perilaku sebesar 0,353 dan variabel sikap sebesar 0,552 menunjukkan tingkat konsistensi jawaban responden memiliki reliabilitas yang kurang baik karena di bawah 0,6. *Composite reliability* variabel minat beli sebesar 0,874, variabel norma subjektif sebesar 0,872, variabel persepsi kontrol perilaku sebesar 0,698 dan variabel sikap 0,771 menunjukkan nilai *composite reliability* diatas 0,7 dapat disimpulkan semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas.

**Tabel 11. Composite Reliability dan Cronbach Alpha**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Minat Beli	0.783	0.874
Norma Subjektif	0.780	0.872
Persepsi Kontrol Perilaku	0.353	0.698
Sikap	0.552	0.771

Sumber: Hasil olah data



Sumber: Hasil olah data

**Gambar 3. model struktural hasil bootsraping**

Evaluasi kedua adalah inner model. Evaluasi model struktural atau *inner model* untuk melihat hubungan antar variabel yang dimasukkan dalam model. Evaluasi struktural dapat dilakukan

dengan melihat nilai signifikansi setiap koefisien jalur antar konstruk, *path coefficient*, *coefficient of determination*, *t-test*, *Q-square*, dan metode bootstrapping melalui *SmartPLS* melakukan pengujian signifikansi untuk mengetahui hasil uji hipotesis yang menunjukkan seberapa mampu model yang dikembangkan menjelaskan data dengan uji model fit. Gambar 3 menyajikan hasil evaluasi model struktural.

Evaluasi hasil estimasi dimulai dengan uji model fit. Tabel 12 menyajikan hasil uji model fit. Tabel 12 menjelaskan bahwa nilai SRMR model estimatannya 0,110 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan model yang baik yaitu model masih fit. Sedangkan NFI (net fix indeks) 0,607 sehingga bisa dikatakan masih baik. Karena semakin mendekati 1 (satu) maka NFI akan semakin baik. Akan tetapi untuk melihat suatu model yang dibangun sudah fit pada *SmartPLS*, dapat dilihat dari nilai *loading factor* setiap indikator dengan cara melihat *outer loading*. Akan dianggap fit apabila seluruh item sudah bernilai >0,5.

**Tabel 12.** Hasil uji model fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.111	0.111
d_ ULS	0.957	0.957
d_ G	0.351	0.351
Chi-Square	145.318	145.318
NFI	0.607	0.607

Sumber: Hasil olah data

Evaluasi selanjutnya adalah *Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)*. Koefisien determinasi mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup> berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Pada penelitian ini menggunakan satu variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen lainnya yaitu variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Tabel 13 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel minat beli diperoleh sebesar 0,661. Hasil itu menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 66,1%, sisanya 33,9% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dihipotesiskan dalam model.

**Tabel 13.** Nilai *R-Square*

Variabel	R Square
Minat Beli	0,661

Sumber: Hasil olah data

Evaluasi berikutnya adalah *Q-square*. *Q-square* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Suatu model dianggap mempunyai nilai *predictive relevance* yang relevan jika nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol). Besaran *Q-square* memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ . Model semakin baik jika nilai *Q-square* mendekati 1. Tabel 14 menyajikan nilai *Q-square* diperoleh. Menurut tabel 14, hasil perhitungan *Q-square* pada penelitian ini 0,42 yang berarti bahwa variabel eksogen cukup baik sebagai *predictor variable*.

**Tabel 14.** Nilai *Q-square*

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Minat Beli	225,000	131,050	0,42
Norma Subjektif	225,000	225,000	
Persepsi Kontrol Perilaku	225,000	225,000	
Sikap	225,000	225,000	

Sumber: Hasil olah data

Langkah selanjutnya adalah uji koefisien jalur dengan menggunakan uji t atau melalui probabilitas (p-value). Tabel 15 menyajikan hasil uji *path coefficient*. Berdasarkan temuan penelitian dan pengujian dapat disimpulkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap minat beli kopi klotok dengan tingkat signifikansi sebesar 1%. Berdasarkan temuan penelitian dan pengujian dapat disimpulkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat beli kopi klotok dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berdasarkan temuan penelitian dan pengujian dapat disimpulkan bahwa

persepsi kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap minat beli kopi klotok dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

**Tabel 14.** Uji hipotesis

Variabel	T Statistics	P Values
Sikap → Minat Beli	5,203	0,0000
Norma Subjektif → Minat Beli	1,403	0,0405
Persepsi Kontrol Perilaku → Minat Beli	1,681	0,0235

## Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode *bootstrapping* menunjukkan bahwa sikap mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramana et al. (2023) yang mengemukakan variabel niat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,56 dan  $p < 0,01$ . Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk sayuran di CitraLand *Freshmarket* maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap produk sayuran di CitraLand *Freshmarket*. Variabel ini berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk sayuran di CitraLand *Freshmarket* dengan taraf signifikan kurang dari 5% yaitu  $p\text{-value} < 0,01$ . Pada penelitian ini, variabel niat beli merupakan variabel dengan nilai koefisien terbesar dibandingkan nilai koefisien dari variabel-variabel lain. Variabel ini juga memiliki nilai *effect size* yang paling besar dibandingkan variabel yang lain. Hal tersebut menunjukkan adanya kemudahan dalam melakukan pembelian produk sayuran di CitraLand *Freshmarket* seperti akan tetap melakukan pembelian produk sayuran di CitraLand *Freshmarket*, melakukan pembelian secara terencana dan banyaknya kesempatan atau peluang untuk melakukan pembelian produk sayuran di CitraLand *Freshmarket*.

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode *bootstrapping* menunjukkan bahwa norma subjektif mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariana et al. (2020) yang menyatakan norma subjektif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sekitar seperti teman atau keluarga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian, tekanan sosial dapat mengimbangi seseorang dalam membeli makanan cepat saji yang halal karena telah menjadi kebiasaan di Indonesia dan mengonsumsi makanan cepat saji halal tidak menjadi konfrontasi untuk lingkungan itu sendiri.

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode *bootstrapping* menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramana et al. (2023) yang menyatakan variabel persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai koefisien 0,38 dan  $p < 0,01$ . Hasil tersebut menjelaskan bahwa semakin kuat persepsi kontrol perilaku terhadap produk sayuran pada CitraLand *Freshmarket* maka semakin tinggi niat beli konsumen terhadap produk sayuran di CitraLand *Freshmarket*. Variabel ini berpengaruh nyata terhadap niat beli produk sayuran di CitraLand *Freshmarket* dengan taraf signifikan kurang dari 5% yaitu  $p\text{-value} < 0,01$ . Pada penelitian ini, variabel persepsi kontrol perilaku merupakan variabel terbesar pengaruhnya terhadap niat beli. Variabel ini juga memiliki *effect size* yang besar dibandingkan variabel sikap dan norma subjektif. Hal ini menunjukkan adanya kemudahan dalam melakukan pembelian produk sayuran di CitraLand *Freshmarket* seperti adanya kemampuan, adanya sumber daya dan memiliki waktu bagi konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian produk sayuran di CitraLand *Freshmarket*.

## Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang penggunaan *theory of planned behavior* terhadap minat beli pengunjung wisata kuliner kopi klotok Yogyakarta, ada beberapa kesimpulan yang bisa ditarik. Pertama, ada pengaruh positif yang signifikan pada variabel sikap terhadap minat beli wisata kuliner kopi klotok. Hal ini karena semakin individu memiliki evaluasi positif terhadap suatu perilaku maka akan cenderung bersikap mendukung terhadap perilaku tersebut, dan begitu pula sebaliknya. Kedua, ada pengaruh positif yang signifikan pada variabel norma subjektif terhadap minat beli wisata kuliner kopi klotok. Norma subjektif merupakan persepsi individu tentang tekanan sosial untuk

melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Variabel ini berpengaruh karena kopi klotok sangat terkenal sebagai wisata kuliner di Yogyakarta. Ketiga, ada pengaruh positif yang signifikan pada variabel persepsi kontrol perilaku terhadap minat beli wisata kuliner kopi klotok. Hal ini terjadi karena persepsi kontrol perilaku didasari oleh kontrol kepercayaan individu mengenai ada atau tidaknya faktor yang mendukung atau menghambat individu untuk melakukan suatu perilaku.

Penelitian ini mempunyai implikasi untuk akademis maupun praktisi untuk pengembangan bisnis. Pertama bagi para akademis. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu ekonomi dalam manajemen pemasaran. Kedua bagi praktisi Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis kopi klotok Yogyakarta agar terus menjadi minat beli para pengunjung yang selalu memberikan kepuasan kepada konsumennya. Ketiga, bagi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut untuk perusahaan disarankan untuk mengembangkan dan meningkatkan kinerja supaya memberikan daya tarik minat beli para pengunjung kopi klotok Yogyakarta. Keempat, Bagi peneliti selanjutnya supaya lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli pengunjung kopi klotok Yogyakarta serta memberbanyak variabel yang mempengaruhi minat beli. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian lain supaya informasi yang diperoleh semakin bervariasi.

## Daftar Pustaka

- Agustina, L., & Ningsi, B. A. (2018). Analisis Kepuasan Pelanggan Atas Kualitas Produk dan Pelayanan Dengan Metode SEM-PLS. *Jurnal Statistika Dan Aplikasinya (JSA)*, 2(2), 8-16. <https://doi.org/10.21009/JSA.02202>.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour*, second edition. New York: Open University Press.
- Astuti, N. P., & Bakri, R. (2021). Pelatihan Pengolahan Data Menggunakan Aplikasi Smart-PLS 3 Secara Online di Masa Pandemi Covid 19. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 613-619. <https://doi.org/10.31960/caradde.v4i1.1134>
- Iskandar, D. A., & Halim, N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424. DOI: <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199-2206.
- Joseph F. Hair Jr., G. T. M., Hult, C. M. R. M., Sarstedt, N. P. D., & Soumya Ray. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Cham: Springer
- Ma'arif, S. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang. *Economics Development Analysis Journal*, 2(2), 1-8. <https://doi.org/10.15294/edaj.v2i2.1657>
- Mariana, T., Suhartanto, D., & Gunawan, A. I. (2020). Prediksi Minat Beli Makanan Cepat Saji Halal: Aplikasi Theory of Planned Behavior. *Prosiding The 11th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 11(1), 1091-1097.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model- Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Noeraini, I. A. (2016). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jne Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1-17.
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international TBK Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(1), 1-11.

- Palupi, T., & Sawitri, D. R. (2017). Hubungan Antara Sikap Dengan Perilaku Pro-Lingkungan Ditinjau dari Perspektif Theory Of Planned Behavior. *Proceeding Biology Education Conference*, 14(1), 214-217.
- Pering, I. M. A. (2020). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0. *Jurnal Satyagraha*, 3(2), 28-48. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.177>
- Pramana, M. Z. R., Winarno, S. T., & Amir, I. T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Sayuran Melalui Pendekatan Theory of Planned Behavior (Studi Kasus di Pasar Modern Cirtaland, Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 86-98. <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.2853>
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory Of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(12), 4043-4068. <https://doi.org/10.24843/EEB.2017.v06.i12.p01>
- Simanihuruk, P. (2020). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kontrol Perilaku Yang Dirasakan Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Pendekatan Theory Of Planned Behaviour (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Santo Thomas SU ). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 21(1), 119-140. <https://doi.org/10.54367/jmb.v21i1.1189>
- Sukmawati, Rina. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 130-142.
- Suprehatin, & Fitriana, R. (2018). Aplikasi Theory Of Planned Behavior Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Cair Dalam Kemasan Pada Mahasiswa Indonesia Dan Malaysia. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 6(2), 149-168.
- Tamba, D. (2017). Aplikasi Theory Of Planned Behavior untuk Memprediksi Perilaku Mahasiswa Membeli Laptop Lenovo (Studi Kasus: Mahasiswa Fe- Unika Santo Thomas Su). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 115-141. <https://doi.org/10.54367/jmb.v17i2.411>
- Wijayanti, A. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Strategi Penguatan Pariwisata Di Kota Yogyakarta, Indonesia. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(1), 74-82. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i1.7998>