

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

Descriptive Analysis on Acceptability, Affordability, Accessibility, Awareness and Purchase Intention on Umah Kopi Gayo Yogyakarta

Adelbertus Abdiel Cahya Perdana^{1,*}, Budiarto¹, Indah Widowati¹

¹ Program Studi Agribisnis Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jln. SWK 104 (Lingkar Utara) Condong Catur Yogyakarta Indonesia 55283

* Penulis Korespondensi: adelbertusabdielo498@gmail.com

Abstract:

This study aims to describing acceptability, affordability, accesssibility and awareness and coffee purchase intention at Umah Kopi Gayo Yogyakarta. the approach and the type of this research was descriptive method. The process used for conducting this research was survey method. The method used for determining the location was a purposive method. The method applied for determining the respondent was carried out by non-probability sampling with an accidental sampling approach and 70 people were determined. The type and source of the data used were primary data and secondary data. Data collection methods used were observation, interviews and questionnaire. The test used for testing the instrument were validity and reliabliity test. The data analysis technique used were descriptive analysis. The result of this study showed that the variables of acceptability, affordability, accessibility, awareness and purchase intention the variables were in the very good category.

Keywords: *acceptability, affordability, accessibility, awareness, coffee, purchase intention*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk Mendeskripsikan akseptabilitas, keterjangkauan, aksesibilitas dan kesadaran dan niat beli kopi di Umah Kopi Gayo. Penelitian ini menggunakan pendekatan dan jenis penelitian deskriptif. Proses pelaksanaan penelitian dengan menggunakan metode survei. Metode penentuan lokasi menggunakan metode *purposive*. Metode penentuan responden dilakukan secara *non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan insidental sampling dan ditentukan responden sebanyak 70 orang. Macam dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi langsung, wawancara dan kuesioner. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian ini didapat bahwa variabel akseptabilitas, keterjangkauan, aksesibilitas, kesadaran dan niat beli kelima variabel berada pada kategori sangat baik.

Kata kunci: akseptabilitas, keterjangkauan, aksesibilitas, kesadaran, kopi, niat beli

1. Pendahuluan

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

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

Umah Kopi Gayo merupakan salah satu usaha yang ikut terdampak. Karena pembatasan kegiatan masyarakat dan turis yang akan masuk ke Yogyakarta, membuat penjualan kopi di Umah Kopi Gayo mengalami penurunan dibandingkan pada tahun sebelumnya.

Penurunan pendapatan Umah Kopi Gayo pada tahun 2020 perlu disikapi, supaya perusahaan tetap berjalan dengan baik. Selain itu, dikarenakan masih rendahnya niat beli konsumen terhadap produk kopi arabika premium dari Umah Kopi Gayo, menurut Kotler (2016), bauran pemasaran 4A merupakan pengembangan dari bauran pemasaran yang konvensional. Nezakati (2011) menyatakan bahwa Jadish N Sheth dan Sisodia mengusulkan konsep 4A yang menyatakan bahwa konsumen yang berniat membeli harus memperoleh *acceptance*, *affordability*, *accessibility* dan *awareness*.

Akseptabilitas berarti produk memenuhi dan melampaui harapan konsumen (Sheth dan Sisodia, 2012). Harapan memiliki arti penting ketika menentukan akseptabilitas. Mengetahui bagaimana perasaan seseorang tentang membeli atau menggunakan produk lebih efektif daripada hanya mengetahui evaluasi konsumen dari objek itu sendiri (Ajzen (1998) dalam Turk dan Ercis, 2016). Selain itu, akseptabilitas menjadi penting sebagai penentu pilihan makanan atau minuman ketika konsumen membuat keputusan terhadap pembelian sehari-hari (Chen, 2007).

Keterjangkauan didefinisikan sebagai apakah konsumen mampu dan mau membayar harga produk yang ditawarkan. dalam hal ini juga termasuk secara psikologis (keinginan untuk membayar) dan secara ekonomi (kemampuan membayar) (Sheth dan Sisodia, 2012). Menurut penelitian sebelumnya, konsumen lebih sering membayar suatu produk berdasarkan pada harga dari pada variabel yang lain (Peter dan Donnelly, 2013 dalam Turk dan Ercis, 2016).

Aksesibilitas adalah bagaimana konsumen dapat dengan mudah membeli dan menggunakan produk dengan dua dimensi yaitu: ketersediaan dan kenyamanan (Sheth dan Sisodia, 2012). Agar suatu produk menjadi dapat diakses, saluran distribusi menjadi alat penting dalam konteks pemasaran. karenanya, penting untuk menjagkau setiap konsumen dan memenuhi permintaan mereka. Menurut Vermeir dan Verbeke dalam Turk dan Ercis (2016).

Kesadaran didefinisikan sebagai bagaimana konsumen memiliki informasi mengenai produk. Informasi ini harus meyakinkan konsumen untuk mencoba produk dan jika mungkin, untuk membelinya kembali. Kesadaran merek dan pengetahuan produk adalah dimensi konsep ini (Sheth dan Sisodia, 2012). Kesadaran adalah faktor utama dalam bauran pemasaran. Ketika konsumen menjadi sadar akan suatu bisnis dan produk-produknya, mereka dapat menjadi memiliki niat ketika dibujuk untuk mencoba produk dan mungkin diingatkan untuk membelinya kembali (Nezakati et al, 2015).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Zhen dan Mansouri (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran 4A merupakan faktor penting yang memengaruhi niat beli konsumen. Dengan kerangka bauran pemasaran 4A yang berfokus pada menciptakan nilai bagi konsumen dan mengidentifikasi keinginan konsumen diharapkan dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk kopi gayo dari Umah Kopi Gayo. Bauran pemasaran 4A menurut Sheth dan Sisodia (2012) meliputi akseptabilitas (*acceptability*), keterjangkauan (*affordability*), aksesibilitas (*accessibility*), dan kesadaran (*awareness*).

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif, metode pelaksanaan penelitian menggunakan metode survey dengan metode penentuan lokasi *purposive*. Metode penentuan responden menggunakan insidental sampling yaitu metode sampling berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bila orang tersebut dirasa cocok sebagai responden. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer (wawancara dengan pemilik dan kuesioner) dan data sekunder (buku dan literatur dari perusahaan). Metode analisis yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dengan cara sebagai berikut:

- a. Melakukan tabulasi hasil jawaban responden
- b. Menghitung nilai rata-rata tabulasi jawaban
- c. Menghitung persentase dengan rumus:

$$DP = \frac{n}{N} \times 100$$

Keterangan:

- DP : Deskriptif Persentase (%)
 n : Skor empirik (skor yang diperoleh)
 N : Skor ideal untuk setiap item pertanyaan

d. Menentukan tingkat kriteria

1) Menentukan angka persentase tertinggi

Skor maksimal x 100%

$$\frac{5}{5} \times 100\% = 100\%$$

2) Menentukan angka persentase terendah

Skor minimal x 100%

$$\frac{1}{5} \times 100\% = 20\%$$

Kriteria pada penelitian ini dibagi menjadi lima kategori menjadi sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Analisis Deskriptif

No.	Persentase	Kriteria
1.	81%-100%	Sangat Baik
2.	61%-80%	Baik
3.	41%-60%	Cukup
4.	21%-40%	Kurang Baik
5.	0%-20%	Sangat Kurang Baik

Sumber: Ridwan (2004)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Gambaran Umum Umah Kopi Gayo Yogyakarta

Umah Kopi Gayo berlokasi di Jalan Wongso Premujo No. B5, Jongke Tengah, Pondok Permai, Kecamatan Mlati Kabupaten Sleman, DIY. Umah Kopi Gayo merupakan produsen kopi arabika gayo. Umah Kopi Gayo memiliki tujuan untuk memperluas sebaran produk kopi gayo di pulau jawa. Dengan adanya Umah Kopi Gayo di Yogyakarta alur persediaan dan pemesanan kopi gayo menjadi lebih singkat dan efisien untuk konsumen. Umah Kopi Gayo Yogyakarta memiliki 10 jenis varian produk meliputi arabika premium, natural, *peaberry*, *longberry*, *king gayo*, luwak, *honey*, *specialty*, *wine* dan *robusta*. Produk-produk Umah Kopi Gayo tersebut melalui proses sebagai berikut: sortasi bahan baku, roasting biji kopi, *packing* dan *grinding*.

3.2 Deskripsi Akseptabilitas, Keterjangkauan, Aksesibilitas, Kesadaran dan Niat Beli Kopi di Umah Kopi Gayo Yogyakarta

1) Variabel Akseptabilitas

Tabel 2. Rata-rata Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Akseptabilitas

Indikator	Skor Rata-Rata
Kopi Gayo biasanya memiliki kualitas yang tinggi.	4,19
Secara keseluruhan kopi gayo memiliki rasa yang enak.	4,30
Variasi pilihan kopi dari Umah Kopi Gayo dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli.	4,29
Kemasan kopi menarik dan unik.	4,21
Rata-rata	4,25

Persentase Skor Rata-rata Variabel Akseptabilitas:

$$\frac{4,25}{5} \times 100\% = 85\%$$

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Tabel 2 menunjukkan skor rata-rata dari tanggapan konsumen terhadap variabel akseptabilitas yang memperoleh nilai 4,25 atau 85%. Berdasarkan kriteria pada tabel 1, variabel akseptabilitas termasuk kategori sangat baik. Pada indikator pertama memperoleh skor sejumlah 4,19 atau 83,8% indikator ini masuk kedalam kriteria sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen setuju kopi gayo biasanya memiliki kualitas yang tinggi. Hasil ini juga tercermin dari kopi yang dijual oleh Umah Kopi Gayo, bahan baku yang digunakan diperoleh dari kebun-kebun yang sudah di tentukan oleh pabrik pengolahan pasca panen yang berada di Takengon, Aceh Tengah dengan demikian kualitasnya sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan memiliki kualitas yang baik. Selanjutnya indikator kedua mendapat skor sejumlah 4,30 atau 86% dan masuk dalam kategori sangat baik. Indikator ini menunjukkan bahwa kopi gayo memiliki rasa yang enak dan dapat memenuhi harapan konsumen. Hasil dari indikator ini didukung dengan tingginya peminat kopi gayo baik di dalam maupun luar negeri, selain itu kopi gayo yang digunakan sebagai bahan baku produk Umah Kopi Gayo sudah lolos standarisasi *Specialty Coffee Association of America (SCAA)* sehingga dari segi rasa sudah terjamin. Selanjutnya indikator ketiga memperoleh skor sebesar 4,29 atau 85,8% dan masuk dalam kategori sangat baik. Umah Kopi Gayo memiliki 10 jenis varian kopi yang berbeda-beda dengan demikian Umah Kopi Gayo dapat menyesuaikan dan merekomendasikan keinginan konsumen dengan kopi yang mereka inginkan. Oleh karena itu, banyaknya macam varian kopi yang dijual oleh Umah Kopi Gayo dapat mempengaruhi niat beli dari konsumen. Kemudian, Indikator keempat mendapat skor sebesar 4,21 atau 84,2% indikator ini masuk dalam kategori sangat baik. Hasil ini diperoleh karena kemasan masing-masing produk yang dijual oleh Umah Kopi Gayo memiliki kemasan yang berbeda-beda dan memiliki ciri khas masing-masing sehingga menjadi menarik bagi konsumen. Berdasarkan skor masing-masing indikator tersebut dapat diperoleh rata-rata skor sebesar 4,25 atau 85% dengan skor tersebut maka variabel akseptabilitas masuk dalam kategori sangat baik. Dengan demikian, produk yang ditawarkan konsumen dapat memenuhi dan melampaui harapan dari konsumen.

2) Variabel Keterjangkauan

Tabel 3. Rata-rata Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Keterjangkauan

Indikator	Skor Rata-Rata
Harga kopi di Umah Kopi Gayo murah.	4,46
Harga dapat mempengaruhi keinginan saya untuk membeli.	4,54
Secara keseluruhan harga kopi di Umah Kopi Gayo masuk akal.	4,44
Rata-rata	4,48

Persentase Skor Rata-rata Variabel Keterjangkauan:

$$\frac{4,48}{5} \times 100\% = 89,6\%$$

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Tabel 3 menunjukkan skor rata-rata dari tanggapan konsumen terhadap variabel keterjangkauan yang memperoleh nilai 4.48 atau 89,6%. Berdasarkan kriteria pada tabel 1, variabel keterjangkauan termasuk kategori sangat baik. Indikator pertama dalam variabel keterjangkauan memperoleh skor sebesar 4,46 atau 89,2% skor tersebut menunjukkan bahwa menurut konsumen harga kopi di Umah Kopi Gayo relatif murah. Harga yang ditawarkan Umah Kopi Gayo menjadi relatif murah karena bahan baku yang diperoleh dari kebun dan pabrik milik saudara dari pemilik Umah Kopi Gayo, selain itu usaha yang masih dikelola sendiri sehingga tidak membutuhkan banyak tenaga kerja dapat mengurangi biaya berlebih sehingga harga menjadi cukup murah dibandingkan toko kopi lainnya. Indikator kedua variabel keterjangkauan memperoleh skor 4,54 atau 90,8% hasil ini diperoleh sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2018) bahwa konsumen dapat membentuk niat beli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang diharapkan, harga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Oleh karena itu, harga dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk di Umah Kopi Gayo. Indikator ketiga dalam variabel keterjangkauan memperoleh skor sebesar 4,44 atau 88,8% nilai skor ini selaras dengan harga yang

ditawarkan oleh Umah Kopi Gayo dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Skor rata-rata yang diperoleh variabel keterjangkauan adalah sebesar 4,48 atau 89,6% dengan demikian variabel keterjangkauan masuk dalam kategori sangat baik.

3) Variabel Aksesibilitas

Tabel 4. Rata-rata Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Aksesibilitas.

Indikator	Skor Rata-Rata
Kopi tersedia dan dapat diperoleh dengan mudah di toko.	4,36
Kopi diletakkan di aerea yang memiliki jarak pandang luas untuk diambil.	4,40
Kopi dikemas dengan kemasan yang praktis.	4,20
Rata-rata	4,32
Persentase Skor Rata-rata Variabel Aksesibilitas:	
$\frac{4,32}{5} \times 100\% = 86,4\%$	

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Tabel 4 menunjukkan skor rata-rata dari tanggapan konsumen terhadap variabel aksesibilitas yang memperoleh nilai 4.32 atau 86,4%. Berdasarkan kriteria pada tabel 1, variabel aksesibilitas termasuk kategori sangat baik. Indikator pertama variabel aksesibilitas mendapatkan hasil sebesar 4,36 atau 87,2% hasil ini diperoleh karena Umah Kopi Gayo mempunyai toko untuk menjual produk-produknya dan produk kopi selalu tersedia karena jika terdapat produk yang habis akan segera diadakan kembali pada hari itu juga. Selanjutnya, indikator kedua variabel aksesibilitas mendapatkan hasil sebesar 4,40 atau 88%, hasil ini diperoleh karena masing-masing produk ditempatkan di tempat yang mudah dilihat oleh konsumen baik dari dalam toko maupun dari luar toko, produk-produk tersebut ditata dengan rapi berdasarkan jenis-jenis produknya. Indikator ketiga variabel aksesibilitas mendapatkan hasil sebesar 4,32 atau 86,4%, hasil ini diperoleh berkat kemasan dari semua varian produk yang dijual adalah kemasan 150 gram sehingga mudah dibawa dan disimpan. Selain itu, Umah Kopi Gayo juga menyediakan ukuran lain seperti 250 gram, 500 gram dan 1 kilogram, namun ukuran tersebut hanya digunakan jika konsumen memesan dalam jumlah banyak dan harus dikirimkan melalui jasa paket. Secara keseluruhan variabel aksesibilitas mendapatkan skor sebesar 4,32 atau 86,4%. Hasil tersebut masuk kedalam kategori sangat baik.

Tabel 5 menunjukkan skor rata-rata dari tanggapan konsumen terhadap variabel kesadaran yang memperoleh nilai 4.18 atau 83,6%. Berdasarkan kriteria pada tabel 1, variabel kesadaran termasuk kategori sangat baik. Indikator pertama variabel kesadaran memperoleh skor sebesar 4,11 atau 82,2% hasil tersebut diperoleh dari harga di Umah Kopi Gayo yang cenderung lebih murah dari toko kopi lain kemudian Umah Kopi Gayo yang hanya berfokus pada produk-produk kopi gayo dapat membuat konsumen lebih yakin dengan kualitas produknya, selain itu pemilik sering kali memberikan bonus berupa produk kopi tambahan jika konsumen membeli di Umah Kopi Gayo secara kontinyu.

4) Variabel Kesadaran

Tabel 5. Rata-rata Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Kesadaran

Indikator	Skor Rata-Rata
Konsumen mampu mengenali karakteristik produk yang dijual Umah Kopi Gayo.	4,11
Informasi yang cukup tentang kopi di Umah Kopi Gayo bisa mempengaruhi keinginan saya untuk membeli suatu produk.	4,26
Saya adalah seseorang yang selalu mencari informasi tentang kopi.	4,16
Rata-rata	4,18

Persentase Skor Rata-rata Variabel Kesadaran:

$$\frac{4,18}{5} \times 100\% = 83,6\%$$

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Indikator kedua variabel kesadaran memperoleh hasil sebesar 4,26 atau 85,2% hasil ini diperoleh dari bentuk komunikasi pegawai dengan konsumen ketika berada di toko untuk menjelaskan ciri khas masing-masing produk dan menyesuakannya dengan selera konsumen. Selain itu, Umah Kopi Gayo juga aktif di media sosial seperti instagram untuk membagikan kegiatan usahanya sehingga konsumen tau jika produk selalu disiapkan dalam keadaan segar dan baru. Indikator ketiga variabel kesadaran memperoleh hasil sebesar 4,18 atau 83,6%. Hasil tersebut diperoleh karena konsumen yang aktif mencari informasi tentang kopi. Karena Umah Kopi Gayo hanya menjual produk dari bahan baku kopi maka konsumennya juga merupakan orang-orang yang menikmati kopi. Secara keseluruhan variabel kesadaran memperoleh skor sebesar 4,18 atau 83,6% dengan demikian variabel kesadaran masuk kedalam kategori sangat baik.

5) Variabel Niat Beli

Tabel 6. Rata-rata Skor Tanggapan Konsumen Terhadap Variabel Niat Beli

Indikator	Skor Rata-Rata
Saya terdorong untuk membeli kopi di Umah Kopi Gayo.	3,94
Kopi arabika premium ada dalam pilihan alternatif saya dalam membeli kopi di Umah Kopi Gayo.	4,60
Saya memang memutuskan untuk membeli kopi arabika premium di Umah Kopi Gayo.	4,13
Saya akan membeli lagi kopi arabika premium di Umah Kopi Gayo.	4,37
Rata-rata	4,26

Persentase Skor Rata-rata Variabel Niat Beli:

$$\frac{4,26}{5} \times 100\% = 85,2\%$$

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Tabel 6 menunjukkan skor rata-rata dari tanggapan konsumen terhadap variabel niat beli yang memperoleh nilai 4,26 atau 85,2%. Berdasarkan kriteria pada tabel 1, variabel niat beli termasuk kategori sangat baik. Indikator pertama variabel kesadaran memperoleh hasil sebesar 3,94 atau 78,8% hasil ini menunjukkan bahwa konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini benar-benar terdorong untuk membeli kopi arabika premium di Umah Kopi Gayo. Hal ini dikarenakan Umah Kopi Gayo menyajikan kualitas produk yang baik (kualitas, rasa variasi produk dan kemasan). Selain itu, harga yang ditawarkan juga terjangkau, konsumen juga mudah untuk mendapatkan produk dari Umah Kopi Gayo baik melalui pembelian *online* maupun pembelian langsung di toko. Indikator kedua dari variabel niat beli memperoleh hasil sebesar 4,60 atau 92% hasil ini diperoleh karena kopi arabika premium merupakan salah satu produk yang sering ditawarkan pertama kali oleh pemilik maupun karyawan sehingga produk

kopi arabika premium menjadi salah satu pilihan alternatif konsumen. Indikator ketiga variabel niat beli memperoleh hasil sebesar 4,13 atau 82,6% dari hasil ini dapat diketahui bahwa Umah Kopi Gayo berhasil memberikan rangsangan kepada konsumen baik dari media promosi maupun secara persuasif sehingga konsumen memutuskan untuk membeli kopi arabika premium di Umah Kopi Gayo. Indikator keempat variabel niat beli memperoleh hasil sebesar 4,37 atau 87,4% dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa konsumen sudah terikat dengan produk kopi arabika premium. Hal ini dikarenakan produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan harga yang lebih terjangkau dibanding produk lainnya sehingga membuat konsumen akan membeli lagi kopi arabika premium di Umah Kopi Gayo. Variabel niat beli secara keseluruhan memperoleh skor sebesar 4,26 atau 85,2% dengan demikian variabel niat beli masuk kedalam kategori sangat baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, variabel keterjangkauan memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,48. Variabel keterjangkauan menurut Sheth dan Sisodia (2012) merupakan bagaimana konsumen mampu dan mau membayar harga produk. Umah Kopi Gayo menjual produknya dengan harga yang cukup murah dibandingkan dengan harga dipasaran. Harga yang murah dapat diperoleh karena Umah Kopi Gayo memperoleh bahan baku produknya langsung dari petani sehingga lebih mudah dalam menyesuaikan harga produk yang ditawarkan. Sementara variabel dengan skor rata-rata terendah adalah variabel kesadaran dengan total skor rata-rata 4,18. Kesadaran menurut Sheth dan Sisodia (2012) adalah bagaimana konsumen diberi informasi mengenai karakteristik produk, dibujuk untuk mencobanya dan jika berlaku diingkatkan untuk membelinya kembali. Dalam hal ini Umah Kopi Gayo mendistribusikan informasi mengenai usahanya melalui media sosial instagram dan *website*. Dari informasi yang dibagikan melalui instagram, Umah Kopi Gayo kurang secara spesifik menjelaskan karakteristik produk yang dijual, selain itu jarang nya pembaruan media sosial juga dapat membuat konsumen kurang mendapatkan informasi terkait produk-produk yang ditawarkan oleh Umah Kopi Gayo. Berbeda dengan media sosial instagram, *website* yang digunakan Umah Kopi Gayo sudah cukup menjelaskan mengenai karakteristik produk-produk yang ditawarkan, namun *website* yang digunakan Umah Kopi Gayo masih terbilang baru terbentuk sehingga publikasi kepada konsumen masih kurang karena dari awal berdiri Umah Kopi Gayo hanya berfokus pada media sosial instagram saja. Oleh karena itu, jika kinerja variabel kesadaran dapat ditingkatkan dengan mendistribusikan informasi tentang produk-produk dari Umah Kopi Gayo dengan lebih masif maka diharapkan niat beli konsumen juga dapat meningkat.

4. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, kelima variabel akseptabilitas, keterjangkauan, aksesibilitas, kesadaran dan niat beli kopi di Umah Kopi Gayo masuk dalam kriteria sangat baik. Saran untuk Umah Kopi Gayo Yogyakarta adalah untuk mempertahankan kualitas produk, keterjangkauan harga, kemudahan dalam mendapatkan produk serta meningkatkan kesadaran dengan lebih aktif memberikan informasi melalui media online maupun mengikuti pameran-pameran yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan produk kopi arabika premium dari Umah Kopi Gayo.

Daftar Pustaka

- Hermawan. (2015). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Roti Ceria di Jember*. Bimsa : Jurnal Bisnis dan Manajemen, 9 (1), 84-93.
- Kolyesnikova, Natalia. (2008). *The Influence of Product Knowledge on Purchase Venue Choice: Does Knowing More Lead from Bricks to Clicks?. Supply Chain Forum an International Journal Volume 9 (2)*, 28-40.
- Kotler dan Keller. (2016). *Marketing Management*. Parson Education Limited: England.
- Nezakati. (2011). *Exploring Hierarchy Situation of 4A Marketing Mix on Malaysia's Fast Food Restaurant*. *World Applied Science Journal* 15 (8), 1157-1167.
- Nezakati. (2015). *Green Product Purchasing Among Malaysian Consumer*. *International Journal of Sustainable Development & World Policy*, 4 (1), 1-6.

- Ridwan. (2004). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Aflabeta: Bandung.
- Sheth dan Sisodia. (2012). *The 4A's of Marketing: Creating Value for Customer Society*. Routledge: United Kingdom.
- Turk dan Ercis. (2017). 4A Marketing Mix Impacts on Organic Food Purchase Intention. *Serbian Journal of Management*, 12 (2), 189-199.
- Yunus dan Susilaningsih. (2018). *Panduan Pendirian Usaha Kopi*. Badan Ekonomi Kreatif. Universitas Sebelas Maret: Surakarta.
- Zhen dan Mansouri. (2012). Young Female Motivation for Purchase of Organic Food in Malaysia. *International Journal of Contemporary Bussiness Studies*, 3 (5), 61-72.

Diajukan: 19 Desember 2022
Diterima: 31 Maret 2022
Dipublikasikan: 28 April 2023