



Wiwin Alawiyah¹
 Zulkfli Effendi²

FREKUENSI KUNJUNGAN KE *COFFEE SHOP* BERDASARKAN KARAKTERISTIK KONSUMEN DI KOTA JAMBI

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui frekuensi kunjungan ke Coffe Shop berdasarkan karakteristik konsumen di Kota Jambi. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah metode survey. Sampel penelitian ini diambil secara metode accidental sampling dimana pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alat penelitian menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa usia, pendidikan, tempat tinggal, pekerjaan dan penghasilan secara bersama - sama berpengaruh terhadap kujungan. Secara parsial usia dan pendidikan berpengaruh terhadap kunjungan ke Coffee Shop. Dengan nilai R_2 Sebesar 0,540, artinya variabel independen mempengaruhi varibel dependen sebesar 5,40%. Sedangkan secara parsial tempat tinggal, pekerjaan dan penghasilan tidak berpengaruh terhadap kunjungan ke Coffee Shop.

Kata kunci : Coffe Shop, Karakteristik Konsumen, Dan Frekuensi

Abstract

The purpose of this study was to determine the frequency of visits to Coffee Shops based on consumer characteristics in Jambi City. The method used for data collection was the survey method. The sample of this study was taken by accidental sampling method where sampling was taken with certain considerations. The research tool used multiple linear regression. The results of the study stated that age, education, residence, occupation and income together influenced visits. Partially, age and education influenced visits to Coffee Shops. With an R^2 value of 0.540, it means that the independent variable influences the dependent variable by 5.40%. While partially, residence, occupation and income did not influence visits to Coffee Shops.

Keywords: Coffeeshop, Consumer Characteristics, Consumer Visiting

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki kondisi geografis yang optimal untuk budidaya kopi. Perkebunan kopi di seluruh Indonesia memungkinkan hampir setiap daerah untuk membudidayakan varietas kopi premium (baik Robusta maupun Arabika), yang masing-masing memiliki profil rasa dan aroma yang berbeda, termasuk Kopi Aceh Gayo, Kopi Toraja, dan Kopi Bali Kintamani. (Primadiana Yunita, 2021). Kegiatan terakhir dalam pengolahan lahan sawah adalah panen, dengan kontribusi petani perempuan sebesar 8,11 (1,41%) dan laki-laki sebesar 8,44 (1,46%). Kontribusi laki-laki sebesar 67,44 (11,72%) untuk kegiatan usahatani padi, seperti penanaman kembali, dengan kontribusi petani perempuan sebesar 44,19 (7,68%) dan laki-laki 65,47 (11,38%) untuk kegiatan pemupukan lahan sawah, dengan kontribusi petani perempuan sebesar 7,70 (1,33%) dan laki-laki 12,13 (72,11%). Kegiatan pengendalian gulma pada petani perempuan sebesar 5,00 (0,87%) dan laki-laki 5,28 (0,92%). Seperti yang terlihat pada tabel di atas, yang menunjukkan keseluruhan kontribusi petani perempuan, sebesar 39,96% dari total kontribusi berasal dari pekerjaan petani perempuan pada pembukaan lahan, pengolahan lahan, dan panen (Rosmiati, 2016) dan (Kim, et al,2016).

Kopi merupakan minuman yang sudah tidak asing lagi bagi kebanyakan orang. Kopi disukai oleh berbagai kalangan. Penggemarnya tidak hanya masyarakat Indonesia, tetapi juga berbagai negara di dunia, karena kopi dikenal sebagai minuman yang memiliki efek baik bagi

^{1,2} Universitas Batanghari Jambi

email: wiwin.alawiyah@unbari.ac.id, zulkifli.effendi2017@unbari.ac.id

kesehatan masyarakat. Saat ini kedai kopi yang unik dan istimewa bermunculan di pedesaan dan perkotaan Indonesia, sehingga persaingan semakin ketat (Kim, et al,2016).

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari kopi berkualitas tinggi. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan ini. Keputusan pembelian akan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk yang tinggi, memastikan bahwa barang yang diproduksi selalu diminati dan memenuhi preferensi pelanggan (Mayasari et al., 2023) dan (Amin et al, 2020).

Era modernisasi hiburan pada saat ini banyak dicari oleh masyarakat baik itu pekerja, pelajar, dan mahasiswa dengan tujuan untuk menghilangkan rasa lelah setelah beraktifitas setiap harinya salah satunya dengan mengunjungi kedai kopi (*Coffee Shop*). Hal ini dapat dilihat dari pengeluaran untuk gaya hidup (*life style*) yang tumbuh diatas kebutuhan dan menjadi peluang bagi pelaku usaha kedai kopi seperti fungsi kedai kopi yang tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga menjual gaya hidup yang digemari oleh kaum muda dan mengubah perilaku masyarakat lebih dinamis (Pratiwi, Hutabarat, Anggraini, et al., 2024) dan (Widya G, et al., 2022).

Data konsumsi kopi yang terus bertambah menunjukkan bahwa industri kedai kopi memiliki prospek masa depan yang cerah. Dengan menyajikan menu yang beragam, menciptakan suasana yang ramah, dan menciptakan konsep kedai kopi yang khas dan mudah diingat oleh pelanggan, para pebisnis dapat bersaing dan meraih kesuksesan di industri ini. (Zhafirah & Ariesya, 2021).

Suasana kedai kopi merupakan aspek penting dalam manajemen layanan karena suasana yang menyenangkan dapat menimbulkan rasa nyaman dan mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja. Memahami perilaku konsumen sangatlah penting karena minat beli pelanggan merupakan penentu utama keberhasilan suatu bisnis. Tingginya persaingan menjadi tantangan bagi pengusaha bagaimana mempertahankan minat beli konsumen yang berkunjung (Pratiwi, Hutabarat, Nabila, et al., 2024) dan (Abdul, 2016).

Sepanjang tahun 2018 hingga 2020, jumlah kedai kopi di Kota Jambi meningkat signifikan, yakni mencapai 42,8%. Pada tahun 2018, terdapat 49 kedai kopi, tahun 2019 terdapat 84 kedai kopi, dan tahun 2020 terdapat 96 kedai kopi. (Komunitas 0741 Kopi Jambi, 2022). Tidak hanya selera namun juga karakteristik konsumen juga mempengaruhi terhadap gaya hidup (*life style*) dimana seseorang akan melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti berkunjung (*Coffee Shop*). Menurut penelitian Laila (2015), perilaku konsumen dan keinginan membeli memiliki hubungan yang signifikan. Perilaku konsumen merupakan faktor penting dalam menentukan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik perilaku konsumen, semakin tinggi pula minat pembeliannya. Sangat pesatnya pertumbuhan Kedai Kopi (*Coffee Shop*) di Kota Jambi sehingga merubah perilaku seseorang yang awalnya minum kopi di rumah kini sudah bergeser ke kedai kopi (*Coffee Shop*). Oleh karena itu sangat perlu untuk diketahui karakteristik konsumen, seperti siapa sajakah yang menjadi konsumen *Coffee Shop* di kota Jambi sehingga dapat membuat pertumbuhan dan perkembangan *Coffee Shop* di Kota Jambi. Dari penjelasan diatas, maka penulis mengambil judul “Frekuensi Kunjungan ke *Coffee Shop* Berdasarkan Karakteristik Konsumen”

METODE

Penelitian ini dilakukan di empat *Coffee Shop* di Kota Jambi yaitu Hello Sapa *Coffee Shop*, Eleu Jambi, Forestthree Coffee telanai, dan Sayang Kawan. Pemilihan keempat tempat usaha kopi tersebut didasarkan pada jumlah pengunjung, lokasi yang strategis, dan statusnya sebagai tempat yang diminati oleh para penikmat kopi di Kota Jambi. Pengumpulan data penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2024 dengan fokus pada usia, pendidikan, tempat tinggal, status pekerjaan, pendapatan responden, dan frekuensi kunjungan konsumen ke tempat usaha kopi tersebut.

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif dengan menggunakan desain *Cross Sectional* di *Coffee Shop* Jambi. Selain itu, data sekunder yang diperoleh dari jurnal dan penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan teori dalam penelitian yang dilakukan. Metode *Cross Sectional* digunakan untuk mengevaluasi data variabel yang diperoleh pada suatu titik waktu tertentu dalam sampel.

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan *metode accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara tidak terencana. Strategi sampling ini dipilih karena populasi secara keseluruhan tidak pasti. Mengingat sampel yang digunakan adalah manusia,

maka hal ini sejalan dengan pernyataan Winarno (2010) bahwa sampel manusia harus terdiri dari lebih dari 30 individu. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 80 individu yang dipilih dari empat *Coffe Shop* di Kota Jambi.

Regresi linier berganda, yang diawali dengan uji asumsi tradisional, merupakan alat penelitian yang digunakan untuk menjawab hipotesis dan menjelaskan masalah sekunder mengenai apakah atribut pelanggan memengaruhi kunjungan ke kedai kopi di Kota Jambi. Saat menghasilkan data, Uji Asumsi Klasik digunakan untuk memastikan bahwa hasilnya valid secara ekonometrik. Banyak asumsi ekonometrik, seperti adanya autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas dalam persamaan model regresi, harus diperiksa secara kritis. (Gujarati, 2012).

1. Untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak, digunakan uji normalitas. (Ghozali, 2012).
2. Untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen, uji multikolinearitas digunakan. (Ghozali, 2012).
3. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah varians residual satu observasi berbeda dengan varians residual observasi lain dalam suatu model regresi. (Ghozali, 2012)

Untuk memastikan dampak variabel independen terhadap variabel dependen dan sejauh mana pengaruhnya, persamaan regresi linier berganda digunakan, dengan menggunakan rumus seperti yang dikutip dari Sugiyono (2016) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + bD_3 + bD_4 + bX_5 + \varepsilon_{it}$$

Keterangan:

Y	: Kunjungan (Kali/Bulan)
a	: Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	: Koefisien regresi
X1	: Usia (Thn)
X2	: Pendidikan (Thn)
D3	: Tempat Tinggal, D=1 (Tinggal Kota Jambi), D=0 (Tinggal di Luar Kota Jambi)
D4	: Pekerjaan, D=0 (Bekerja) D=1 (Tidak Bekerja)
X5	: Penghasilan (Rp/Bulan)
ε	: error terms

Nilai koefisien regresi memberikan informasi yang berguna untuk analisis. Koefisien regresi yang positif menunjukkan hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa jika variabel bebas dinaikkan, variabel terikat juga akan naik, dan jika diturunkan, maka akan terjadi sebaliknya. Sedangkan nilai koefisien regresi bernilai negatif (-) maka menunjukkan hubungan yang berlawanan, artinya kenaikan variabel independen akan mengakibatkan penurunan variabel dependen, demikian pula sebaliknya.

Untuk memperkirakan atau meramalkan rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen yang diketahui, analisis regresi melihat hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen. (Ghozali, 2018).

1. Untuk menentukan apakah setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen pada saat yang sama, uji F digunakan. (Kuncoro, 2018).
2. Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Usaha *Coffe Shop* di Kota Jambi

Hello Sapa Coffee Jambi merupakan cafe pelopor di Kota Jambi yang beralamat di Jl. Letjen Suprpto, Telanaipura, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36361. Usaha ini didirikan

oleh Cecep Suryana pada tahun 2018. Modal usaha kafe ini setara dengan menggadaikan rumah senilai Rp750.000.000 dan mempekerjakan 15 orang. Hello Sapa Coffee menawarkan berbagai macam kuliner dan minuman lezat dengan harga yang terjangkau. Cafe yang nyaman ini menghadirkan suasana nyaman untuk bersantai bersama keluarga, dan sahabat, serta untuk menghilangkan rasa lelah setelah bekerja atau belajar. Sesuai dengan slogannya, "Ngopi Santai Tepi Danau," Hello Sapa memanjakan para konsumen dengan pemandangan Danau Sipin. Lokasi ini memiliki dua alternatif: indoor dan outdoor. Area outdoor terletak di bagian samping dan belakang, didesain menyerupai anak tangga, langsung menghadap Danau Sipin. Pendekatan minimalis yang diwujudkan oleh Hello Sapa selaras dengan perspektif Danau Sipin yang memiliki pemandangan yang sangat eksotis, semilir angin sejuk dan indah. Hello Sapa menawarkan berbagai minuman non-kopi selain kopi. Beragam pilihan sajian kuliner klasik dan kontemporer menanti untuk memanjakan lidah konsumen.

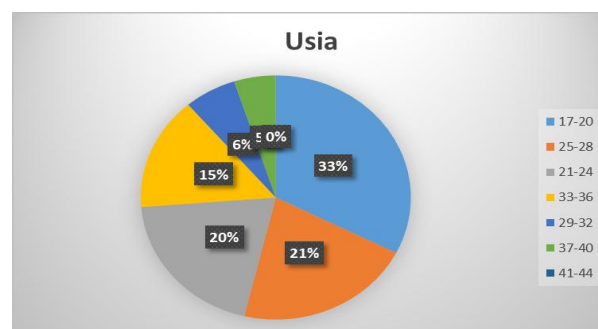
Eleu Coffee Shop Jambi terletak di Kota Jambi di Sungai Putri, Kec. Telanaipura, Jambi 36124. Perusahaan ini didirikan oleh Elkana Arlen Riswan pada tahun 2016, sedangkan Eleu Coffee Shop Jambi dimulai pada tahun 2021 dan mempekerjakan lima orang. Eleu Coffee Shop Jambi memiliki konsep abadi yang menarik bagi beragam demografi dalam hal rasa, pilihan, dan suasana.

Foresthree Coffee didirikan pada tahun 2016 di Kota Jambi oleh Haidar Wurjanto dan Rangga Wurjanto, terletak di Jln. Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36361. Foresthree Coffee telah muncul sebagai tujuan pilihan bagi konsumen yang mencari perpaduan ideal dari secangkir kopi yang nikmat. Foresthree Coffee tidak hanya menawarkan kopi tetapi juga berbagai macam makanan ringan dan makanan ringan yang ideal untuk meningkatkan pengalaman bersantai konsumen. Foresthree Coffee adalah ide yang dibuat dengan baik, cermat dan melayani semua konsumen kopi, baik konsumen biasa maupun yang selalu datang berkunjung ke cafe. Sayang Kawan Coffee Shop didirikan pada tahun 2020 oleh Giffary. Dimulainya Sayang Kawan Coffee Shop didorong oleh kecintaan dan antusiasme pemilik terhadap kopi. Didorong oleh keinginan pemilik cafe bernama Giffary untuk merintis usaha sederhana yang berfokus pada penjualan kopi dalam botol standar. Sayang Kawan Coffee Shop terletak di The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi. Sayang Kawan Coffee Shop menekankan area interior yang dirancang untuk keperluan Work From Cafe (WFC). Sayang Kawan Coffee Shop menampilkan gaya dasar. Area merokok terdiri dari dua ruangan: dalam dan luar ruangan.

I. KAREKTERISTIK RESPONDEN

Usia Konsumen

Berdasarkan grafik dibawah ini usia konsumen di area penelitian biasanya berkisar antara 17 hingga 44 tahun. Data selanjutnya mengenai distribusi frekuensi usia pengunjung Coffee Shop diilustrasikan dalam gambar:



Gambar 1 Distribusi Usia

Usia responden merupakan representasi data yang dikategorikan berdasarkan usia konsumen dalam sebuah penelitian. Data ini dapat menggambarkan tingkat kematangan pengetahuan, kegembiraan, dan aspirasi responden. Berdasarkan distribusi usia pada Gambar 1, konsumen *coffee shop* di empat tempat yang dijadikan sampel sebagian besar berasal dari kelompok usia 17-20 tahun (33%), diikuti oleh kelompok usia 25-28 tahun (21%) dan 21-24 tahun (20%), 33-36 tahun (15%). Pengelompokan usia tersebut di atas sesuai dengan usia

mayoritas individu muda. Sebaliknya, kelompok usia , 29-32 tahun (6%), 37-40 tahun (5%) dan 41-44 tahun (6%) merupakan kelompok terkecil di antara semua responden.

Kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur remaja dan dewasa yang cenderung berpikir rasional, dimana konsumen dalam berkunjung dan membeli kopi di *Coffe Shop* sudah memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil keputusan yang sesuai dengan selera konsumen. Konsumen akan membeli barang dan jasa yang berbeda tergantung pada usia mereka. Kesukaan dan preferensi yang berbeda untuk kategori produk yang berbeda juga akan muncul akibat perbedaan usia. Menurut Suryabudhi (2003), orang yang menjalani hidup normal dapat menganggap bahwa pengalaman, pengetahuan, keahlian, dan kearifan dalam pengambilan keputusan tindakan meningkat dengan usia.

II. TINGKAT PENDIDIKAN KONSUMEN

Tingkat pendidikan formal yang dicapai, pengetahuan, penerimaan, dan pengalaman konsumen terhadap tingkat pendidikan. Gambar 2 di bawah ini menggambarkan distribusi konsumen menurut tingkat pendidikan formal di antara konsumen pengunjung *Coffe Shop*:



Gambar 2 Distribusi Tingkat Pendidikan

Menurut kategori tingkat pendidikan yang digambarkan pada Gambar 2, pengunjung dari empat kedai kopi yang disurvei sebagian besar terdiri dari individu dengan pendidikan, dengan gelar sarjana (S1)(44%), dan mereka yang memiliki pendidikan sekolah menengah atas (SMA) (40%). Sebaliknya, tingkat pendidikan D3 (16%) merupakan kelompok terendah di antara semua responden. Tingkat pendidikan yang tinggi akan mempengaruhi individu untuk memilih dan mengambil keputusan konsumen dalam pembelian suatu barang atau produk.

III. TEMPAT TINGGAL KONSUMEN

Tempat tinggal adalah lokasi atau ruang fisik yang diperuntukkan bagi individu atau keluarga. Gambar 3 menampilkan data dari penelitian mengenai tempat tinggal respondenkonsumen:



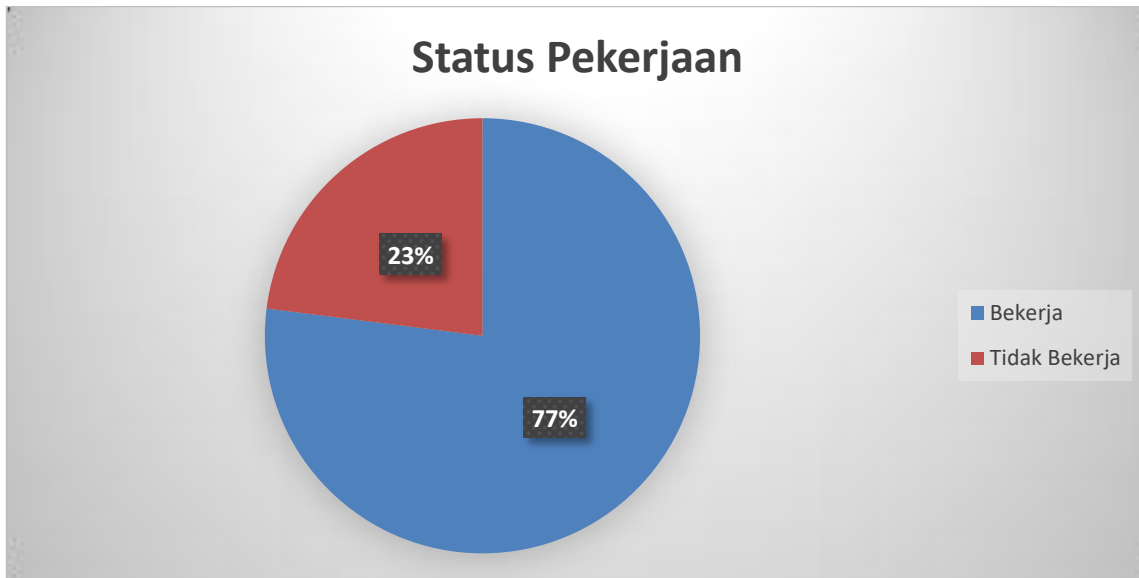
Gambar 3 Distribusi Berdasarkan Tempat Tinggal

Berdasarkan gambar di atas 60 responden, yang merupakan 75%, tinggal di Kota Jambi, dan 20 responden, yang mewakili 25%, tinggal di luar Kota Jambi. Tempat tinggal yang dekat dengan kedai kopi mempengaruhi minat konsumen untuk datang ke *Coffe Shop*. Lokasi *Coffe Shop* yang dekat dan terjangkau dapat menimbulkan rasa ketertarikan konsumen untuk berkunjung ke *Coffe Shop*. Konsumen biasanya memilih cafe terdekat dan nyaman sebelum

memasuki *Coffe Shop*. Mengenai lokasi *Coffe Shop* dan suasana *Coffe Shop* dapat diperoleh dari konsumen lain atau dari media sosial tempat usaha tersebut.

IV. STATUS PEKERJAAN KONSUMEN

Pola hidup konsumen dan cara konsumen menghabiskan waktu dipengaruhi oleh pekerjaan yang mereka lakukan. Ketika aktivitas mengharuskan keseimbangan masukan yang harus dikonsumsi, pola hidup masyarakat, khususnya di daerah perkotaan, memiliki kebutuhan yang lebih besar untuk membantu menyelesaikan risiko dan konflik. Akibatnya, masyarakat membutuhkan tempat di mana mereka dapat berkumpul dan berbagi ide dan cerita:



Gambar 4 Distribusi Berdasarkan Status Pekerjaan

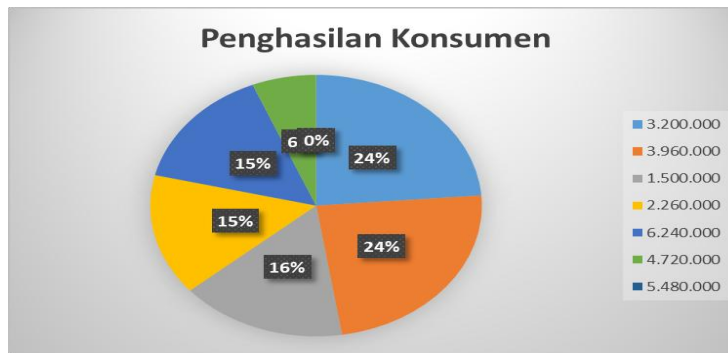
Berdasarkan Gambar 4 di atas, mayoritas konsumen berstatus bekerja (57 orang atau 77% dari total), sedangkan jumlah konsumen paling sedikit tidak memiliki pekerjaan (23 orang atau 23%). Uang yang diterima konsumen akan bergantung pada status pekerjaan mereka. Proses pengambilan keputusan dan pola konsumsi kemudian akan memperhitungkan pendapatan, yang akan memengaruhi daya beli konsumen terhadap cafe.

Seseorang yang memiliki pekerjaan berpeluang besar untuk berkunjung ke *Coffee Shop*, dikarenakan bagi mereka yang bekerja akan menjadikan *Coffe Shop* sebagai tempat ternyaman untuk kumpul bersama teman-teman dan ada juga sebagian dari mereka yang menjadikan *Coffe Shop* sebagai tempat yang nyaman untuk bekerja, terutama bagi pekerja diluar kantor dikarenakan ada fasilitas internet (wifi). Sedangkan bagi mereka yang belum bekerja mereka memperoleh uang dari uang saku yang diberikan oleh orang tuanya.

Penghasilan Konsumen

Berdasarkan Gambar 5 di bawah menunjukkan bahwa penghasilan konsumen yang terbanyak sebesar 29 orang (24%) pada kelas pendapatan Rp. 3.200.000-3.959.999 dan 3.960.000-4.719.999 dengan persentase sebesar 24%, sedangkan konsumen yang terendah sebesar 12 orang (15%) dengan kisaran penghasilan sebesar 6.240.000-7.000.000 dan 2.260.000-3.019.999 dengan persentase 15%.

Tingkat penghasilan yang menjadi konsumen untuk mengunjungi *Coffe Shop* adalah pendapatan rata-rata yang diterima konsumen dalam satu bulan. Penghasilan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kunjungan konsumen ke *Coffee Shop*. Penghasilan dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kunjungan konsumen ke *Coffee Shop*.



Gambar 5 Distribusi Penghasilan Konsumen

Pendapatan yang tinggi dapat meningkatkan daya beli konsumen, sehingga mereka lebih cenderung akan berkunjung ke tempat yang mereka sukai. Semakin tinggi pendapatan konsumen, maka daya beli mereka juga akan meningkat. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung memilih tempat yang memiliki fasilitas yang bagus dan nyaman.

Karakteristik Yang Mempengaruhi Kunjungan ke *Coffee Shop*

Dari hasil regresi linear berganda, dapat ditulis Persamaan. Sebagai Berikut:

$$Y = 1,899 - 0,168 X_1 + 0,337X_2 - 0,829D_3 - 0,736D_4 + 0,000000385X_5 + e$$

Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan:

1. Nilai tetap sebesar 1,899 menunjukkan bahwa variabel terikat kunjungan (Y) akan mempunyai nilai tetap sebesar 1,899 kali/bulan apabila variabel bebasnya yaitu umur (X1), pendidikan (X2), tempat tinggal (D3), status pekerjaan (D4), dan pendapatan (X5) bernilai nol (0).
2. Variabel usia (X1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,168, yang berarti jika usia X1 bertambah satu tahun sementara semua variabel lainnya tetap konstan, Y, atau kunjungan, akan turun sebanyak 0,168 kali per bulan. Hal ini mungkin terjadi karena mereka menghabiskan lebih banyak waktu di rumah bersama keluarga seiring bertambahnya usia karena mereka tidak memiliki stamina fisik untuk pergi ke kedai kopi.
3. Koefisien regresi variabel tingkat pendidikan (X₂) bernilai sebesar 0,337 artinya apabila variabel X₂ (tahun pendidikan) mengalami peningkatan sebesar satu tahun sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y kunjungan akan mengalami peningkatan sebesar 0,337 kali/bulan. Semakin tinggi taraf pendidikan masyarakat semakin banyak pula tuntutan dan harapan mereka sehingga orang berpendidikan tinggi cenderung merasa tidak puas dibandingkan dengan orang yang berpendidikan rendah.
4. Koefisien regresi variabel tempat tinggal (D₃) bernilai sebesar -0,829 artinya artinya apabila variabel D₃ (tempat tinggal) mengalami peningkatan sebesar satu tahun sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka variabel Y kunjungan akan mengalami penurunan sebesar 0,3829 kali/bulan. Artinya semakin jauh tempat tinggal konsumen dari *Coffee Shop* makan akan semakin jarang dia berkunjung ke *Coffee Shop*.
5. Berdasarkan koefisien regresi variabel ketenagakerjaan (D4) sebesar -0,736, variabel Y (kunjungan) akan turun sebesar 73,60% jika variabel D4 (pekerjaan, D1 = bekerja, D0 = tidak bekerja) naik sebesar 1% sementara semua variabel lainnya tetap konstan.
6. Variabel pendapatan (X5) memiliki koefisien regresi sebesar 3,855, yang menunjukkan bahwa jika variabel pendapatan X5 naik sebesar 1% sementara semua faktor lainnya tetap sama, variabel Y kunjungan akan naik sebesar 3,855%. Hal ini menunjukkan seberapa sering orang-orang yang berduit mengunjungi kedai kopi, karena selain bisa menikmati *coffee*, berkunjung ke *coffee shop* menjadi tempat yang nyaman untuk mencari inspirasi, bagi orang yang bekerja, selain itu *coffee shop* juga dapat memberikan suasana yang baru dan bersosialisasi dengan teman atau keluarga.

Hasil Koefisien Determinasi R square

Tabel 1. Hasil Regresi Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.690 ^a	.540	.489	1.38867	.444	

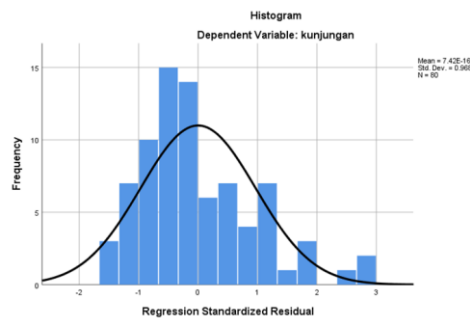
a. Predictors: (Constant), penghasilan, tempat tinggal, pendidikan, status pekerjaan, usia
b. Dependent Variable: kunjungan

Variabel kunjungan (Y) dipengaruhi oleh variabel X yaitu usia (X1), pendidikan (X2), tempat tinggal (D3), status pekerjaan (D4), dan pendapatan (X5) sebesar 0,540 atau 54,40%, sebagaimana dijelaskan oleh nilai R Square sebesar 0,540. Namun, faktor lain di luar variabel independen yang diteliti memiliki pengaruh terhadap sisanya sebesar 45,60%.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Umar, 2014). Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.



Gambar 6 Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas, seperti yang terlihat pada histogram yang digambarkan pada Gambar 6, menunjukkan pola distribusi condong ke kanan, yang menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas, seperti yang dinyatakan oleh Ghazali (2001), digunakan untuk menilai keberadaan hubungan linier atau korelasi yang tinggi di antara variabel independen dengan memeriksa nilai Toleransi dan VIF masing-masing variabel. Nilai Toleransi kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10 menunjukkan multikolinearitas yang signifikan dalam data.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

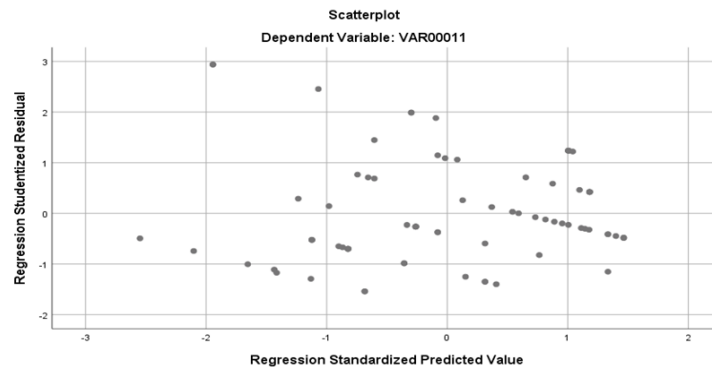
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.899	1.672		1.136	.260		
X1 Usia	-.168	.051	-.710	-3.301	.001	.222	4.509
X2 Pendidikan	.337	.117	.409	2.879	.005	.508	1.968
D3 tempat tinggal	-.829	.473	-.234	-1.752	.084	.574	1.743
D4 status pekerjaan	-.736	.538	-.218	-1.370	.175	.407	2.456
X5 Penghasilan	3.855E-7	.000	.383	1.975	.052	.273	3.669

a. Dependent Variable: kunjungan

Hasil perhitungan diperoleh nilai tolerance dari seluruh variabel independen $>0,1$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini tidak terdapat adanya indikasi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Cara yang digunakan untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* antara ZRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di *studentized*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 7 Scatterplot

Gambar 7 menggambarkan kurangnya struktur yang jelas, karena titik-titik didistribusikan secara acak baik di atas maupun di bawah nol pada sumbu Y. Data dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Model regresi sesuai untuk meramalkan kunjungan berdasarkan variabel independen usia, pendidikan, tempat tinggal, pekerjaan, dan pendapatan.

Hasil Uji Statistik Secara Simultan

Imam Ghazali (2010) menyatakan bahwa Uji F digunakan untuk menilai pengaruh kolektif semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.097	5	9.019	4.677	.001 ^b
	Residual	142.703	74	1.928		
	Total	187.800	79			

a. Dependent Variable: kunjungan

b. Predictors: (Constant), penghasilan, tempat tinggal, pendidikan, status pekerjaan, usia

Berdasarkan analisis SPSS, nilai Fhitung sebesar 4,667 melebihi nilai Ftabel sebesar 2,34, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa usia, pendidikan, domisili, status pekerjaan, dan pendapatan secara bersama-sama memengaruhi kunjungan terbukti valid

Uji t (Parsial)

Uji-t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat secara terpisah. Hasil selanjutnya berkaitan dengan uji-t yang dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSSs (*Statistical Product and Service Solutions*).

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.899	1.672		1.136	.260		
X1 Usia	-.168	.051	-.710	-3.301	.001 ^s	.222	4.509
X2 Pendidikan	.337	.117	.409	2.879	.005 ^s	.508	1.968
D3 tempat tinggal	-.829	.473	-.234	-1.752	.084 ^{ns}	.574	1.743
D4 status pekerjaan	-.736	.538	-.218	-1.370	.175 ^{ns}	.407	2.456
X5 Penghasilan	3.855E-7	.000	.383	1.975	.052 ^{ns}	.273	3.669

a. Dependent Variable: kunjungan

Tabel 4 di atas maka hasil uji parsial untuk dapat menganalisis pengaruh masing-masing variabel usia (X_1), pendidikan (X_2) tempat tinggal (D_3) status pekerjaan (D_4) dan penghasilan (X_5), Terhadap frekuensi kunjungan (Y) dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan. Variabel pendidikan (X_2) variabel penghasilan (X_5) mempunyai arah positif. Sedangkan usia (X_1), tempat tinggal (D_3) dan status pekerjaan (D_4) mempunyai arah negative. Hasil pengujian hipotesis masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dianalisis sebagai berikut:

- Pengaruh usia (X_1) terhadap kunjungan (Y) Koefisien regresi = -0,168
 Nilai t untuk uji parsial adalah -3,301, dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 (0,001 < 0,05). di mana -3,301 > t-tabel 1,99045 adalah nilai t. Ini menunjukkan bahwa kunjungan dipengaruhi secara signifikan oleh usia. Dengan demikian, gagasan bahwa kunjungan dipengaruhi secara signifikan oleh usia diakui (Ha diterima). Artinya terdapat hubungan yang tidak searah antara usia dan kunjungan. Sehingga apabila terjadi peningkatan usia pada seseorang maka akan berpengaruh terhadap penurunan jumlah frekuensi kunjungan ke *Coffee Shop*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rini Hudiono (2022) yang menyatakan bahwa usia berpengaruh terhadap kunjungan, semakin tinggi usia seseorang maka jumlah kunjungan terhadap suatu tempat atau daerah tertentu akan di menurun.
- Pengaruh pendidikan (X_2) terhadap kunjungan (Y) Koefisien regresi = 0,337
 Nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,005 < 0,05) dan hasil uji parsial menunjukkan nilai t sebesar 2,879. dimana 2,879 > t-tabel, yaitu 1,99045. Hal ini menunjukkan bahwa kunjungan dipengaruhi secara signifikan oleh pendidikan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pendidikan memiliki pengaruh yang besar terhadap kunjungan (Ha diterima). Artinya terdapat hubungan yang searah antara pendidikan dan kunjungan. Sehingga apabila terjadi peningkatan pendidikan pada seseorang maka akan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah frekuensi kunjungan ke *Coffee Shop*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Musrifatul dan Agus (2020) yang menyatakan bahwa pendidikan berpengaruh terhadap kunjungan, semakin tinggi pendidikan seseorang maka jumlah kunjungan terhadap suatu tempat atau daerah tertentu akan di meningkat.
- Pengaruh tempat tinggal (D_3) terhadap kunjungan (Y) Koefisien regresi = -0,829
 Nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05 (0,084 > 0,05), dan hasil uji parsial adalah -1,752 untuk nilai t. di mana -1,752 < t tabel 1,99045 adalah nilai t. Hal ini menunjukkan bahwa kunjungan tidak terlalu dipengaruhi oleh tempat tinggal. Dengan demikian, hipotesis bahwa tempat tinggal memiliki dampak besar pada kunjungan ditolak (Ha ditolak). Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Musrifatul dan Agus (2020) yang menyatakan bahwa tempat tinggal berpengaruh terhadap kunjungan responden. Kenyataan nya bahwa tempat tinggal tidak mempengaruhi kunjungan konsumen, Faktor yang mendorong pergerakan orang dari yang tempat tinggalnya jauh adalah keinginan untuk mencari

hiburan/rekreasi yang memiliki ketersediaan fasilitas yang bagus dibandingkan yang ada di tempat tinggalnya.

- d. Pengaruh status pekerjaan (D_4) terhadap kunjungan (Y) Koefisien regresi = -0,736
 Nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05 ($0,175 > 0,05$), dan hasil uji parsial menunjukkan nilai t sebesar -1,370. di mana $-1,370 < t$ tabel 1,99045 adalah nilai t . Hal ini menunjukkan bahwa kunjungan tidak secara signifikan dipengaruhi oleh status pekerjaan. Dengan demikian, klaim bahwa kunjungan secara signifikan dipengaruhi oleh posisi kerja ditolak (H_a ditolak). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liliana (2018) yang menyatakan bahwa pekerjaan tidak berpengaruh terhadap kunjungan. Hal ini dikarenakan orang yang bekerja dan tidak bekerja akan tetap berkunjung ke *Coffee Shop*, hal ini dikarenakan *coffee shop* menjadi tempat nongkrong favorit bagi setiap orang, selain itu *Coffee Shop* juga memiliki suasana yang nyaman, dimana para pengunjung dapat menikmati kopi dengan berbagai macam fasilitas yang disediakan.
- e. Pengaruh penghasilan (X_5) terhadap kunjungan (Y) Koefisien regresi = 0,000000385
 Nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05 ($0,052 > 0,05$) dan hasil uji parsial adalah -1,975 untuk nilai t . di mana $-1,975 < t$ tabel 1,99045 adalah nilai t . Hal ini menunjukkan bahwa kunjungan tidak terlalu dipengaruhi oleh pendapatan. Dengan demikian, gagasan bahwa kunjungan secara signifikan dipengaruhi oleh pendapatan terbantahkan (H_a ditolak). Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ani dan Diah (2023) yang menyatakan bahwa penghasilan tidak berpengaruh terhadap kunjungan. Hal ini dikarenakan bagi orang yang berpenghasilan tinggi dan berpenghasilan rendah mereka tetap melakukan kunjungan ke *Coffee Shop*, karena *coffee shop* adalah tempat terfavorit untuk nongkrong danumpul bersama teman-teman.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan frekuensi kunjungan konsumen ke coffee shop berdasarkan karakteristik dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil penelitian menyatakan bahwa usia, pendidikan, tempat tinggal, pekerjaan dan penghasilan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kunjungan. Secara parsial usia dan pendidikan berpengaruh terhadap kunjungan ke Coffee Shop. Dengan nilai R^2 Sebesar 0,540, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 5,40%. Sedangkan secara parsial tempat tinggal, pekerjaan dan penghasilan tidak berpengaruh terhadap kunjungan konsumen ke Coffee Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, J.A. (2016). Combining Price And Store Atmosphere To Make And Purchase Decisions In Dining Cafe. *Internasional Journal Of Research In Marketing*, 5(1).
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J. & Jeon, H. M. (2016). Make It Delightful: Customer's Experience, Satisfaction And Loyalty In Malaysian Theme Parks. *Journal Of Destination Marketing Management*, 5(1), 1–11.
- Ahass, Liliana. (2018) "Pengaruh Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan, Persepsi, Perilaku, Dan Preferensi Terhadap Minat Beli Produk Perbankan Syariah (Studi Kasus BNI Syariah KC Ungaran).
- Ani Irvani Yatuz Zahra dan Diah Setyawati Dewanti. (2023). Analisis Permintaan Objek Wisata Tebing Breksi Kabupaten Sleman dengan Pendekatan Individual Travel Cost Method. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*. Vol. 1, No. 1
- Amin, Z., Andry, Humaidi, E., Wahyuni, N., & Ningsih, V. Y. (2020). Consumers' Perceptions And Willingness To Pay (Wtp) Organic Rice. *Journal Of Critical Reviews*, 7(1), 48–51.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kuncoro, Mudrajad. 2018. Metode Kuantitatif (Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi). 5th ed. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Komunitas 0741
- Gujarati, N. D. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba

- Musrifatul dan Agus (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pengetahuan, Jarak Tempat Tinggal Dan Sikap Ibu Kepada Pelayanan Petugas Puskesmas Terhadap Frekuensi Kunjungan Ibu Ke Posyandu Di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Riset Farmasi (Jrf)*. Vol 3, Nomor 2.
- Primadiana Yunita. (2021). Struktur Tata Kelola Global Value Chains Produk Kopi dalam Perdagangan Kopi Global: Studi Komparatif Kopi Indonesia dan Kopi Vietnam. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(5), 821–826.
- Rini Hudiono (2022). Pengaruh Jenis Kelamin dan Usia terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*. Vol. 5 No. 2.
- Sugiyono (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tuhusna, Laila. (2015) “Budaya “Ngopi” Di Kedai Kopi Pada Masyarakat Aceh Di Kec. Banda Mulia Kab. Aceh Tamiang”. Undergraduate thesis, Unimed.
- Winarno, W.G. 2010. Metode Penelitian Pendekatan Praktis. Yogyakarta .UGM
- Mayasari, Siti Syuhada, & Zuhri Saputra Hutabarat. (2023). *Ekonomi Internasional Penerbit Cv.Eureka Media Aksara*.
- Pratiwi, H., Hutabarat, Z. S., Anggraini, N., & Zulfa, C. P. (2024). *Analysis Of Purchasing Halal Certified Pempek Food Products In Muslim Consumer Preferences*. 4(1), 1–3.
- Pratiwi, H., Hutabarat, Z. S., Nabila, R., Hevinosa, A. D., & Mauli, C. (2024). Multidisciplinary Sciences and Arts Blue Economic Beacon : Red And White Leads The Way Through Niche Diplomacy International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts. *International Journal of Multidisciplinary Sciences and Arts*, 3(1), 344–351.
- Rosmiati, Z. S. H. (2016). *Hasil Belajar Akuntansi Dengan Menggunakan Model Pembelajaran Berbasis Collaborative Learning Siswa Sma Kota Jambi*. 9(2), 1–23.
- Zhafirah, & Ariesya. (2021). Analisis Faktor Karakteristik Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pemilihan Coffeee Shop. *Prosiding Mebc 2021 Fakultas Bisnis Rewriting Business Strategies In The New Normal: Changing Crises To Opportunities*. , 1–14.