

BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang

Bisnis *Coffee Shop* akhir-akhir ini berkembang pesat karena banyaknya peminat terutama di kalangan generasi muda. Berbagai jenis kreativitas didorong, mulai dari konsep dan ide yang dikembangkan dengan tujuan menarik perhatian hingga menarik konsumen dari berbagai latar belakang. Menurut Arsa & Cahyaningratri (2022), *Coffee Shop* adalah sebuah restoran kecil atau *Coffee Shop* yang menjual kopi dan minuman ringan, fasilitas dan konsep tersendiri. Pengusaha harus mampu beradaptasi dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen guna meningkatkan penjualan.

Menurut Betari et al., (2022), salah satu strateginya adalah dengan menggugah minat beli calon konsumen. Minat merupakan tanggapan atau ulasan efektif terhadap produk seseorang. Menurut Trijumansyah et al (2019), minat pembelian merupakan tahapan dalam rencana pembelian seseorang yang dipengaruhi oleh informasi kualitas produk. Menurut Wijaksono et al (2022), Minat pembelian merupakan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian sebenarnya diambil. Konsumen masih berencana dan belum memutuskan apakah akan membeli atau tidak.

Menurut Akbar et al (2021), minat pembelian berasal dari proses penelitian dan tahapan kontemplasi yang membentuk persepsi. Menurut Swastha dan Irawan, minat beli konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran (Rondonuwu & Tamengkel, 2016). Semakin tinggi minat beli maka semakin berarti pembelian konsumen tersebut. Menurut Sari (2020), minat yang timbul pada saat proses pembelian akan menimbulkan suatu motivasi yang terus melekat dalam ingatannya dan menjadi kuat sehingga konsumen harus memuaskan kebutuhan atau keinginannya dan mewujudkan apa yang ada dalam pikirannya. Menurut Monica (2018), jika konsumen

menyadari adanya kebutuhan atau keinginan tertentu, maka mereka akan mencari informasi tentang keberadaan produk yang diinginkannya.

Berdasarkan data Indonesia.id, menurut International Coffee Organization (2023), Indonesia menduduki peringkat ke-5 negara dengan konsumsi kopi tertinggi di dunia. Menko Perekonomian menyampaikan, dalam 10 tahun terakhir, industri kopi Indonesia tumbuh cukup signifikan yakni 250% berdasarkan laporan ekon.go.id. Pertumbuhan ini akan ditandai dengan bertambahnya jumlah *Coffee Shop* modern. Fenomena masyarakat yang gemar jalan-jalan atau minum kopi menjadi peluang besar bagi para wirausaha. Peluang ini dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk mengatur strategi penjualannya dengan membuka *Coffee Shop*. Maraknya berbagai *Coffee Shop* di Indonesia menunjukkan bahwa *Coffee Shop* kini menjadi aktivitas yang sedang tren. Berdasarkan data yang dirilis Finance.detik.com, Indonesia mengalami pertumbuhan hingga 2.000 *Coffee Shop* dalam tiga tahun terakhir. Menjamurnya *Coffee Shop* juga terjadi di kota Padang.

Kebutuhan dan keinginan masyarakat semakin beragam untuk dipenuhi, sehingga membutuhkan tempat untuk menghilangkan kebosanan, melepas penat dari aktivitas sehari-hari, menjalin relasi dan bersantai. Gaya hidup masyarakat saat ini berbeda dengan beberapa tahun yang lalu tergantung perkembangan zaman. (Yusnidar & Isnaini (2020) berpendapat bahwa tren minum kopi telah berubah fungsinya yang awalnya hanya sebagai sarana mencegah atau menghilangkan rasa kantuk seseorang. Namun kini kopi dinikmati untuk memenuhi kebutuhan bersosialisasi dengan teman. Selain itu, *Coffee Shop* kini menjadi pilihan para pelajar untuk melakukan kegiatan lain seperti mengerjakan pekerjaan rumah, membina hubungan dan bertukar pikiran. Menurut Sutisna gaya hidup mempunyai aspek yang berupa AIO yaitu aktivitas, minat dan opini (Hadi et al., 2022).

Menurut Sunarto, indikator gaya hidup yaitu (Mahadi Putra, 2019): (1) Aktivitas merupakan sesuatu yang dikerjakan untuk mengisi waktu luang dan produk apa yang digunakan atau dibeli serta apa yang dilakukan. Dengan adanya aktivitas, perusahaan bisa mengetahui apa saja aktivitas yang dilakukan konsumen sehingga memudahkan dalam membuat suatu strategi dan informasi yang diperoleh. Aktivitas bisa diukur melalui hobi, acara sosial, pekerjaan, dan lainnya. (2) Minat adalah mengemukakan kegemaran dan kesukaan yang membuat konsumen tertarik. (3) Pendapat adalah pandangan dan perasaan yang berasal dari diri seseorang dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi, dan sosial. Biasanya digambarkan ekspektasi dan evaluasi seperti kepercayaan terkait maksud orang lain, antisipasi mengenai kejadian masa datang dan menimbang konsekuensi yang memberi hukuman atau penghargaan dari tindakan alternatif

Saat ini, di Kota Padang, pertumbuhan kedai kopi (*coffee shop*) semakin pesat, baik yang berdiri dengan merek sendiri maupun sebagai bagian dari franchise ternama. Kondisi ini menciptakan persaingan yang cukup ketat di pasar kedai kopi lokal. Dalam menghadapi persaingan tersebut, gaya hidup masyarakat yang semakin menjadikan kedai kopi sebagai tempat berkumpul, bekerja, atau bersantai menjadi peluang besar bagi pelaku usaha. Selain itu, lokasi strategis juga menjadi faktor penentu keberhasilan, karena kemudahan akses dan kenyamanan lokasi mampu menarik perhatian pelanggan. Dengan memadukan gaya hidup modern dan pemilihan lokasi yang tepat, kedai kopi dapat meningkatkan minat beli sekaligus memenangkan persaingan pasar. Berikut daftar *Coffee Shop* yang ada di Kota Padang saat ini :

Tabel 1.1 *Coffee Shop* Di Kota Padang

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Jam Operasi
1	Parewa Coffe	08.00 - 03.00
2	Hanghouse Cafe	10.00 - 02.00
3	Jiwani Coffe	08.00 - 22.00
4	Sasana Coffe	09.00 - 23.00
5	Musi Coffe Eatry	08.00 - 23.00
6	Kopi Kita	24 Jam
7	Kamtumi Coffe	10.00 - 23.00
8	Dua Pintu Coffe	09.00 - 23.00
9	Rumah Depan Coffe	08.00 - 22.00
10	Menyala Coffe	08.00 - 22.00
11	The Blue Bar	09.00 - 23.00

Sumber: Hasil survey awal 2024

Tabel 1.1 menggambarkan banyaknya *coffee shop* yang tersedia di Kota Padang. Setiap *coffee shop* buka setiap hari dan memiliki jam operasional yang hampir sama. Selain itu, *coffee shop* menawarkan ruang yang nyaman dan produk-produk sesuai selera konsumen, hal ini menyebabkan konsumen akan selalu berkunjung ke tempat yang menurut dia menjadi pilihan terbaik untuk menikmati kopi ataupun belajar hingga bekerja, karena pada saat ini *coffee shop* menjadi tempat untuk berkumpulnya orang-orang dengan melakukan kegiatannya, salah satu *coffee shop* yang sering dikunjungi dan tempatnya yang nyaman yakni Kopi Kita. *Coffee shop* Kopi Kita termasuk salah satu *coffee shop* yang berada di Kota Padang. *Coffee shop* ini memulai usahanya pada bulan Agustus 2019 hingga saat ini menjadi salah satu *coffee shop* favorit di Kota Padang. Kopi Kita terletak di Jln. Abdul Muis no 9B Jati Baru Kec. Padang Timur Kota Padang Sumatera Barat.

Kopi Kita menawarkan berbagai menu minuman dan makanan, mulai dari minuman *coffee* dan *non coffee*, hingga makanan cemilan dan makanan berat. Ini merupakan cara Kopi Kita untuk dapat menarik pengunjungnya dengan tidak memfokuskan pada minuman *coffee* saja, sehingga orang-orang tidak menyukai varian *coffee* bisa memilih menu yang lain, dengan gaya hidup yang suka menghabiskan waktu di *coffee shop* para pengunjung bisa menikmati waktunya dengan nyaman. Banyaknya hal

yang membuat tertarik konsumen dan banyak dikunjungi oleh anak-anak muda di Kota Padang dan menjadikan Kopi Kita menjadi salah tempat yang rekomendasi *coffee shop* yang menarik dikunjungi. Berikut daftar menu yang ditawarkan oleh *coffee shop* Kopi Kita.



Gambar 1.1 Daftar Menu Kopi Kita

Kopi Kita yang sudah tergolong sudah lama diantara *coffee shop* yang lainnya di Kota Padang, Kopi Kita sudah menjadi pilihan cafe oleh konsumennya dan menjadi *coffee shop* yang ramai dikunjungi. Oleh sebab itu, pengelola Kopi Kita terus melakukan peningkatan penjualannya dengan cara menarik konsumennya melalui daya tarik dengan lokasi yang strategis dan memahami gaya hidup pelanggannya lalu meningkatkan kenyamanan bagi setiap pengunjung untuk menarik minat konsumen Kopi Kita.

Berdasarkan observasi yang dilakukan, *coffee shop* Kopi Kita merupakan salah satu yang banyak diminati oleh masyarakat dan mampu bersaing dengan *coffee shop* yang lain. *Coffee shop* Kopi Kita memiliki tempat yang strategis yaitu berada di pusat kota sehingga memudahkan konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut. Selin itu Kopi Kita

menawarkan fasilitas seperti mushala, wifi, yang memudahkan pengunjung seperti siswa atau anak sekolah untuk melaksanakan tugas. Untuk melihat fenomena yang terjadi mengenai gaya hidup maka peneliti melakukan survey awal kepada 30 pelanggan Kopi Kita. Hasil survey awal dapat dilihat dalam tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Hasil Kuesioner Pra Survey Variabel Gaya Hidup

No	Pertanyaan	Responden	Jawaban	
			Ya	Tidak
1	Apakah anda sering menggunakan waktu di Kopi Kita untuk bekerja atau belajar?	30	12 (40%)	18 (60%)
2	Apakah Anda memiliki minat untuk mengunjungi Kopi Kita ketika mencari tempat nongkrong?	30	19 (63%)	11 (37%)
3	Apakah Anda merasa menu kopi di Kopi Kita sesuai dengan gaya hidup Anda?	30	17 (56%)	13 (44%)

Sumber: Survey Awal Tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa terdapat beberapa permasalahan yang perlu diperhatikan oleh Kopi Kita. Pertama, hanya 40% responden yang menggunakan Kopi Kita untuk bekerja atau belajar, menunjukkan kurangnya fasilitas atau suasana yang mendukung aktivitas tersebut. Kedua, meskipun 63% responden berminat menjadikan Kopi Kita sebagai tempat nongkrong, masih ada 37% yang kurang tertarik, kemungkinan karena faktor kenyamanan atau daya tarik. Ketiga, 56% responden merasa menu kopi sesuai dengan gaya hidup mereka, namun 44% lainnya tidak, mengindikasikan menu yang belum sepenuhnya memenuhi preferensi pelanggan. Berdasarkan fenomena diatas didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiyanti et al., (2023) dan Ryandika (2023) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Selain gaya hidup, lokasi juga merupakan faktor penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen di Kopi Kita. Menurut Kurniawan (2018) Lokasi adalah suatu tempat usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan suatu barang, jasa atau lokasi konsumen untuk datang juga berbelanja.

Pemilihan dan penentuan lokasi adalah ilmu penyelidikan tata ruang (spatial order) suatu kegiatan ekonomi. Pemilihan suatu lokasi usaha yang strategis juga tepat sangat menentukan keberhasilan suatu usaha di masa yang akan datang. Sedangkan menurut Rahayu (2018). Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dan membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan mengenai lokasi Kopi Kita. Kopi Kita berada di kawasan strategis memudahkan konsumen untuk menemukan tempat ini dengan cepat, baik melalui transportasi pribadi maupun umum. Penataan ruang yang modern serta desain tempat yang estetik menambah nilai lebih bagi Kopi Kita, menjadikannya salah satu destinasi yang menarik di Kota Padang. Hal ini diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan pelanggan sekaligus memperkuat citra Kopi Kita sebagai kedai kopi pilihan di daerah tersebut. Selanjutnya, Kopi Kita juga mengoptimalkan lokasi usahanya dengan berbagai strategi pemasaran, seperti promosi lokal dan kerja sama dengan komunitas di sekitarnya, untuk semakin memperkenalkan tempat ini kepada masyarakat luas.

Untuk melihat fenomena yang terjadi mengenai lokasi pada Kopi Kita maka peneliti melakukan survey awal kepada 30 pelanggan Kopi Kita. Hasil survey awal dapat dilihat dalam tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Kuesioner Pra Survey Variabel Lokasi

No	Pertanyaan	Responden	Jawaban	
			Ya	Tidak
1	Apakah lokasi Kopi Kita terletak di area yang mudah ditemukan?	30	26 (87%)	4 (13%)
2	Apakah lokasi Kopi Kita tidak terhalang oleh bangunan lain atau objek yang menghalangi pandangan?	30	30 (100%)	0 (0%)
3	Apakah lalu lintas di sekitar Kopi Kita cukup lancar untuk pengunjung yang datang dengan kendaraan pribadi?	30	21 (70%)	9 (30%)
4	Apakah tersedia tempat parkir yang cukup di sekitar lokasi Kopi Kita?	30	16 (53%)	14 (47%)

Sumber: Survey Awal Tahun 2024

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dijelaskan bahwa ada beberapa fenomena yang perlu diperhatikan. Sebagian besar responden (87%) menyatakan bahwa lokasi Kopi Kita mudah ditemukan, yang menunjukkan visibilitas yang baik. Namun, 30% responden merasa terganggu oleh kemacetan lalu lintas di sekitar lokasi. Selain itu, hanya 53% responden yang merasa tempat parkir cukup, sementara 47% merasa kurang puas dengan fasilitas parkir yang ada. Permasalahan utama yang perlu diatasi adalah kelancaran lalu lintas dan ketersediaan tempat parkir yang lebih memadai. Penelitian yang dilakukan oleh Pandelaki et al., (2023), Ohsardi (2023) dan Fadillah (2023) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Djunaid et al., (2017) “Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja”.

Berdasarkan uraian diatas gaya hidup dan lokasi merupakan variabel yang saling berkaitan dan memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Memahami pengaruh kedua variabel ini akan membantu manajemen Kopi Kita merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Kopi Kita.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah adalah :

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli *coffee shop* kopi kita cabang jati padang
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap minat beli *coffee shop* kopi kita cabang jati padang
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup dan lokasi secara simultan terhadap minat beli *coffee shop* kopi kita cabang jati padang

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli *coffee shop* kopi kita cabang jati padang
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli *coffee shop* kopi kita cabang jati padang
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan lokasi secara simultan terhadap minat beli *coffee shop* kopi kita cabang jati padang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan kontribusi kepada pemikiran sebagai berikut:

1. Bagi *Coffee Shop* Kopi Kita

Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan masukan bagi *Coffee Shop* Kopi Kita agar dapat meningkatkan inovasi agar dapat terus menjadi daya tarik calon konsumen

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian atau referensi bagi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas

3. Bagi penelitian lain

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi para peneliti lain untuk dapat memperdalam pengetahuan dan konsep teori yang telah diperoleh dalam bidang manajemen

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini di batasi pada Pengaruh Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Minat Beli *Coffee Shop* Kopi Kita Cabang Jati Padang.