

Fahrul Khoerul Imam¹, Neulis Lia Purwanti², Nur Maya Sari³, Canra Permadi⁴

ANALISIS MINAT BELI KONSUMEN COFFEE SHOP DI BANDUNG

Fahrul Khoerul Imam¹, Neulis Lia Purwanti², Nur Maya Sari³, Canra Permadi⁴

¹Fahrul Khoerul Imam (Administrasi Niaga, STIA Bagasasi Bandung, Kota Bandung, Indonesia)

²Neulis Lia Purwanti (Administrasi Niaga, STIA Bagasasi Bandung, Kota Bandung, Indonesia)

³Nur Maya Sari (Administrasi Niaga, STIA Bagasasi Bandung, Kota Bandung, Indonesia)

⁴Canra Permadi (Administrasi Niaga, STIA Bagasasi Bandung, Kota Bandung, Indonesia)

imamfahrul292@gmail.com ¹, neulisliamipa2@gmail.com ², manzani345@gmail.com ³,

canrapermadi79@gmail.com ⁴

Abstract

The growth of the Food & Beverage business, especially coffee shops, in Bandung City shows a significant increase along with the consumptive lifestyle of the community. In this context, this study aims to identify and analyze the influence of factors such as product quality, price, promotion, and location on consumer buying interest in coffee shops in Bandung City. The sample is part of the total number of characteristics included in the population. The sampling technique is a saturated sample, so that the entire population of 58 people is sampled. Primary data is obtained from questionnaires distributed to 58 respondents who have purchased coffee at a coffee shop. Secondary data is obtained from previous studies, various other references related to research variables and theories presented by experts. The method used by researchers in this study is a questionnaire. The rapid growth of the coffee shop industry in Bandung, Indonesia, is influenced by the dominance of consumers aged 15-45 years who visit the place 1-2 times a month, with the main considerations on price, product quality, and atmosphere.

Keywords: *Coffee Shop; Purchase Intention; Product Quality; Price, Location; Promotion*

Abstrak

Pertumbuhan bisnis *Food & Beverage*, khususnya *coffee shop*, di Kota Bandung menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan gaya hidup konsumtif masyarakat. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di *coffee shop* Kota Bandung. Sampel merupakan bagian dari jumlah seluruh karakteristik yang termasuk dalam populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel adalah sampel jenuh, sehingga seluruh populasi yang berjumlah 58 orang tersebut dijadikan sampel. Data primer diperoleh dari kuisioner yang disebarakan kepada 58 responden yang pernah melakukan pembelian kopi di *coffee shop*. Data sekunder diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu, berbagai referensi lain yang berkaitan dengan variabel penelitian dan teori-teori yang disampaikan oleh para ahli. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah kuisioner. Pertumbuhan pesat industri *coffee shop* di Bandung, Indonesia, dipengaruhi oleh dominasi konsumen berusia 15-45 tahun yang mengunjungi tempat tersebut 1-2 kali sebulan, dengan pertimbangan utama pada harga, kualitas produk, dan suasana.

Kata kunci : *Coffee Shop; Minat Beli; Kualitas Produk; Harga; Lokasi; Promosi*

Corresponding author : neulisliamipa2@gmail.com²

PENDAHULUAN

Peluang bisnis meningkat berkala ketika perubahan zaman terjadi. Khususnya pertumbuhan ekonomi yang pesat di salah satu kota besar Indonesia, lebih tepatnya Kota Bandung. Bisnis *Food & Beverage* merupakan salah satu bisnis yang berkembang dengan stabil. Dengan meningkatnya jumlah masyarakat kelas menengah bergaya hidup lebih konsumtif, termasuk dalam mengonsumsi kopi. Mengonsumsi kopi sudah menjadi *trend* dalam beberapa tahun terakhir, dimana kopi adalah salah satu komoditas yang diunggulkan di Indonesia karena berperan penting dalam kemajuan ekonomi di Indonesia. Keaslian produksi kopi mempengaruhi peningkatan konsumsi kopi yang hingga kini mencapai 7,7% dalam satu tahun, namun melebihi rata-rata konsumsi kopi dunia yang hanya sebesar 2,5% per tahun (M. Purnomo et al., 2019).

Industri kopi Kota Bandung berkembang secara cepat, dibuktikan dengan munculnya banyak *coffee shop* hampir di setiap sisi kota dengan konsep yang berbeda-beda. Berdasarkan data yang diambil yang berasal dari Dinas Koperasi, UMKM, dan Perdagangan Kota Bandung, jumlah pengunjung *coffee shop* di Kota Bandung lantas mengalami peningkatan per tahunnya. Tercatat pada tahun 2022 sebanyak 15 juta orang yang mengunjungi berbagai *coffee shop* di Kota Bandung dan mengalami peningkatan menjadi 18 juta orang pada tahun 2023 (Jan-Des). Berdasarkan data melihat bisnis *coffee shop* yang semakin menjanjikan ini dari tiap tahunnya membuat semakin banyak pengusaha tertarik untuk terjun dalam bisnis ini, seperti yang terjadi di Kota Bandung. Beberapa area yang saat ini banyak terdapat *coffee shop* yang saling bersaing ini antara lain adalah di daerah Dago yang terkenal dengan keindahan alamnya ataupun di daerah Braga yang terkenal dengan

arsitektur klasiknya dan akses yang mudah karena terletak di pusat kota dan juga masih banyak di daerah lainnya.

Berkaitan dengan perkembangan tersebut, persaingan antar *coffee shop* pun otomatis menjadi semakin ketat, baik itu berupa merk terkenal layaknya *Starbucks* hingga kedai kopi sampai penjual kopi dengan gerobak. Berkaitan dengan hal tersebut tentunya setiap pengusaha memerlukan strategi yang tepat untuk menggugah minat beli terhadap konsumen. Terutama para *coffee shop* yang perlu berinovasi secara berkala dari segi konsep dan juga menu agar konsumen bertahan untuk berlangganan. Faktor lain yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran *coffee shop* adalah hal-hal yang berpengaruh terhadap minat beli para konsumen. Dimana minat beli merupakan sebuah kecenderungan konsumen pada saat melakukan pembelian suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi berbagai faktor lain, yakni faktor internal ataupun faktor eksternal.

Berlandaskan latar belakang diatas, juga hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan maka menunjukkan hasil sebuah praduga tentang minat beli konsumen yang dianggap sebagai salah satu penyebab munculnya persepsi-persepsi konsumen baik dalam segi harga, kualitas produk dan layanan, maupun *brand image*. Maka dengan penelitian ini, peneliti dapat merumuskan pertanyaan apakah kualitas produk, harga, promosi, dapat berpengaruh terhadap minat beli.

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh *coffee shop* di Kota Bandung dari berbagai sisi, serta mengembangkan model persamaan struktural untuk mengevaluasi pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat beli pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

MINAT BELI

Minat beli merupakan perasaan ingin membeli konsumen yang terjadi setelah konsumen menyelesaikan kegiatan pra-pembelian, aktivitas ini dilakukan ketika pelanggan dapat mencari informasi apa saja tentang kebutuhan dan produk apa saja yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Minat beli menurut David (2018) (dalam jurnal Ermini et al., 2023) menjelaskan bahwa minat beli melibatkan pemilihan, pembelian, pemanfaatan dan eksploitasi produk/jasa oleh individu, kelompok atau organisasi untuk mencukupi kebutuhan juga keinginan. Minat untuk membeli sebuah produk merupakan satu diantara bentuk perilaku seorang konsumen. Perasaan ingin membeli suatu produk dapat muncul dari dukungan individu lain yang dianggap dapat dipercaya oleh calon pembeli, serta rasa ingin tahu konsumen akan berbagai informasi tentang suatu produk yang didapat melalui iklan, ataupun pengalaman konsumen (Sidi 2018).

Pengaruh minat beli dari luar merupakan wujud dari komunikasi *word of mouth*, kualitas produk serta pandangan tentang harga menjadi bagian dari pengenalan produk, dan evaluasi alternatif adalah citra merk suatu produk. Minat beli bisa dipicu dengan adanya pemasaran seperti iklan di televisi, media sosial, ataupun selebaran-selebaran. Rahima, (2018) menegaskan bahwa minat beli konsumen merupakan faktor pendorong yang menentukan bersedia atau tidaknya seseorang membeli suatu produk. Adapun hal-hal yang memengaruhi niat beli konsumen dapat dikelompokkan menjadi beberapa aspek ; (1) Motivasi dari diri sendiri atau individu seperti rasa ingin tahu terhadap kopi atau makanan yang ditawarkan yang dapat memotivasi konsumen untuk mencoba dan membeli; (2) Motif sosial yang datang dari luar seperti rekomendasi menu tertentu di *coffee shop* dari keluarga atau teman yang dapat

membangkitkan minat untuk membeli suatu produk atau makanan; (3) Faktor emosional seperti makanan yang menyediakan rasa nostalgia sehingga dapat mengingatkan pelanggan pada momen-momen tertentu.

Fitri & Basri (2021), minat beli dapat diketahui dari indikator-indikator berikut : (1) Minat transaksional, yaitu ketertarikan seseorang untuk mendapatkan suatu produk; (2) Minat referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu barang/jasa pada orang lain; (3) Minat preferensial, merupakan minat yang mewakili sikap seseorang yang mempunyai prioritas utama atas produk tersebut. Apabila produk preferensinya bermasalah, maka preferensi ini dapat diubah; (4) Minat eksploratif, merupakan minat yang menjelaskan sikap seseorang yang terus-menerus menggali informasi suatu produk yang disukainya juga mencari tahu informasi yang dapat menunjang sifat positif pada produk tersebut.

HARGA

Kotler dan Armstrong (2019:345) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan atas suatu produk maupun nilai tambah yang mereka terima sebagai imbalan atas pembelian atau penggunaan produk/jasa. Harga juga bagian dari satuan pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan, sedangkan untuk tiga unsur lain seperti produk, distribusi dan promosi justru menimbulkan biaya atau beban pengeluaran.

Indikator harga sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2019:62); (1) Daftar harga merupakan keterangan dari harga yang diperlihatkan langsung dalam menu atau dalam suatu produk; (2) Diskon dikurangi harga secara langsung pada saat proses pembelian borongan pada jangka waktu yang telah ditentukan; (3)

Potongan harga terhadap suatu produk yang diberikan oleh penjual terhadap konsumen.

Philip et al., (2019:63) promosi adalah kegiatan yang mempunyai tujuan supaya bisa mengkomunikasikan suatu produk dan menarik pelanggan agar membeli produk yang sedang ditawarkan. Promosi menjadi satu diantara faktor yang dapat menjadi penentu kesuksesan program-program pemasaran. Ketika pelanggan belum pernah sekalipun mendengar dan mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta manfaatnya bagi konsumen, maka kemungkinan besar konsumen tersebut tidak akan pernah sama sekali membeli produk tersebut. Buchari (dalam Hurriyati, 2018) mengatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi dari pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, serta mengingatkan kepada target pasar suatu perusahaan dan produknya untuk mau membeli dan setia terhadap produk perusahaan tersebut.

Hurriyati, (2018) terdapat tiga tujuan utama dari promosi, yang pertama untuk menginformasikan (*informing*) pada pasar mengenai keberadaan produk baru, memperbaiki kesalahan, mengurangi rasa kekhawatiran pembeli pada produk serta menumbuhkan citra dari perusahaan. Tujuan yang kedua adalah untuk menarik konsumen (*persuading*) agar mengubah pilihan membeli terhadap produk yang perusahaan tawarkan, mengubah pandangan pelanggan terhadap karakteristik produk dan mendorongnya untuk melakukan pembelian. Tujuan utama terakhir adalah untuk mengingatkan (*reminding*) pembeli akan nilai jual produk perusahaan dan kebutuhan produk dalam jangka waktu dekat, sehingga pembeli mempunyai ingatan awal membeli produk tersebut.

Indikator promosi menurut Philip et al., (2019:62) yaitu : a) Periklanan, adalah saluran periklanan impersonal yang memakai macam-macam media dalam menarik pelanggan; b)

Promosi penjualan, digunakan guna mendorong penjualan produk, contohnya yaitu penawaran diskon; c) Hubungan masyarakat, bentuk usaha yang dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi dan melindungi citra dari produk perusahaan melalui program-program yang disiapkan perusahaan.

LOKASI

Aminullah et al., (2018) menjelaskan lokasi adalah tempat suatu usaha didirikan dan bisa memengaruhi pembelian pelanggan. Kurniawan, (2018:74) juga menambahkan alasan penting ketika memilih lokasi perlu dipikirkan dan dipertimbangkan secara matang, karena pada saat ini banyak perusahaan-perusahaan baru atau *start-up*, namun sangat sulit mendapatkan lokasi yang tepat dan cocok.

Hidayat, (2020) lokasi strategis adalah lokasi yang memiliki akses mudah bagi pelanggan dan sering dilalui banyak orang. Indikator lokasi ini membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen memperhitungkan hal ini ketika hendak melakukan pembelian, sehingga seringkali para pelanggan memilih tempat yang terjangkau dari lokasi tempat. Oleh karena itu, penentu lokasi usaha merupakan faktor penting yang bisa menarik pelanggan untuk datang ke tempat usaha guna mencukupi kebutuhan.

Syafrudin et al., (2020:116) indikator dari lokasi yaitu : (1) Akses jalan, lokasi dari toko yang mudah dijangkau menggunakan kendaraan dan tidak memakan waktu banyak untuk sampai ke lokasi; (2) Lingkungan, daerah sekitaran lokasi usaha dapat mendukung hadirnya tempat usaha yang menjamin masyarakat aman dan nyaman pada saat beraktivitas; (3) Tempat parkir yang memadai sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen yang datang; (4) Visibilitas, konsumen mempunyai visibilitas yang jelas yaitu tempat yang berada dalam

jarak pandangan yang normal; (5) Ekspansi, ketika tersedianya lahan permukaan yang luas dan kosong ketika sewaktu-waktu ruang usaha diperluas; (6) Lalu lintas, yaitu keadaan dimana lalu lintas yang ada dilokasi perusahaan lancar dan frekuensi lalu lintasnya tinggi.

KUALITAS PRODUK

Arinawati & Suryadi, (2021) kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan produk/jasa dan kesanggupannya sebagai pemuas kebutuhan tersirat. Pelaku bisnis harus memiliki kualitas dan penawaran nilai yang baik ketika menjual produk atau jasa saat berbisnis. Kualitas sebagaimana didefinisikan oleh (Rosyidi & Izzah, 2020), istilah kualitas produk dapat merujuk pada karakteristik secara keseluruhan dan dapat juga merujuk pada sifat-sifat kualitas produk yang mempengaruhi kemampuan konsumen untuk merasakan kepuasan terhadap kualitas produk tersebut.

Namun, produk diartikan sebagai sesuatu yang bisa ditawarkan pada pasar agar dibeli, dibayar, atau dipergunakan dan bisa memuaskan kebutuhan serta keinginan. Semakin baik kualitas produk dan semakin banyak variasinya maka konsumen akan semakin tertarik dengan produknya. Menurut (Astuti & Matondang, 2020), kualitas produk mengacu pada apa yang ditawarkan oleh penjual supaya menjadi perhatian, bisa digunakan dan dibeli oleh pelanggan maupun penjual yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tertentu.

Bisa ditarik kesimpulan kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik produk/jasa yang dijadikan sebagai ukuran tingkat kepercayaan pelanggan kepada produk serta jasa yang digunakan dan bertahan berapa lama kepercayaan tersebut.

Menurut (Asman, 2021), dapat disimpulkan bahwa ada beberapa indikator kualitas produk, diantaranya : (1) Berapa lama pemakai produk tersebut yang dapat kita

manfaatkan untuk meningkatkan kinerja produk, yaitu sesuatu yang berkaitan dengan kualitas produk yang dapat menggambarkan keadaan sebenarnya atau baik tidaknya dalam pelayanan; (2) *Range and type of features* atau kisaran dan jenis fitur, yaitu sesuatu yang berkaitan dengan fungsi suatu produk, atau pelanggan yang sering membeli produk yang mempunyai fitur atau karakteristik yang sama dengan yang dimiliki produk atau jasa tersebut; (3) *Realibility* atau *durability* yang berhubungan dengan kehandalan atau daya tahan yang dibutuhkan; (4) *Sensory characteristic* atau kualitas sensorik yang menentukan penampilan, gaya, daya tarik, variasi produk, dan aspek penting lainnya; (5) *Ethical profile and image* atau profil dan citra etis yang sebagian besar dapat dikaitkan dengan citra pembeli produk dan jasa perusahaan.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN

Terdapat dua faktor yang memengaruhi konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal, diantaranya :

Faktor internal pertama, pekerjaan. Ketika semakin tinggi jabatan pekerjaan seseorang maka semakin tinggi pula pendapatannya, yang secara otomatis daya beli terhadap produk pun meingkat.

Kedua, gaya hidup. Gaya hidup adalah cara hidup setiap orang yang berkaitan dengan aktivitasnya sehari-hari, yang digambarkan dalam aktivitas, minat, dan pendapatan. Gaya hidup dipengaruhi oleh berbagai lapisan masyarakat, dimana kelompok kelas atas mulai mempunyai gaya hidup yang berbeda dengan kelompok kelas menengah dan bawah. Seseorang yang gaya hidupnya tinggi biasanya mengikuti *trend* masa kini.

Ketiga, Motivasi. Dorongan yang timbul dalam diri seseorang yang menjadi latar

belakang terwujudnya keinginan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Biasanya didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pribadi seseorang. Keinginan ini muncul akibat tekanan kebutuhan yang tidak terpuaskan. Oleh karena itu, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan, seseorang akan melakukan pembelian.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen yang muncul dari faktor eksternal. Pertama, sosial. Dipengaruhi oleh lingkungan di sekitar seperti keluarga, ataupun kelompok referensi juga status. Namun ada faktor lain yang lebih mempengaruhi minat beli seseorang yaitu teman dekat. Dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya seseorang berusaha meniru perilaku atau gaya hidup terdekatnya. Kedua, Harga yang merupakan aspek penting dan memiliki dampak besar bagi minat beli. Ketiga, kualitas produk. Kualitas produk diartikan sebagai salah satu aspek yang mendukung pilihan produk konsumen yang berorientasi pada pembelian dan konsumsi. Kualitas produk yang akan dijual juga mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan seluruh konsumen *coffee shop* yang memiliki rentan usia sekitar 15 sampai 45 tahun sebanyak orang.

USIA	JUMLAH
15-17	2
18-25	55
26-45	1

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan karakteristik yang termasuk dalam populasi (Sugiyono 2022:137). Teknik untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah

sampel jenuh, sehingga seluruh populasi yang berjumlah 58 orang tersebut dijadikan sampel.

Data sekunder dan primer dipakai pada materi penelitian ini. Data primer berasal dari kuisisioner yang telah disebar kepada 58 responden yang sudah pernah melakukan pembelian kopi di *coffee shop*. Data sekunder diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu, berbagai referensi lain yang berhubungan dengan variabel penelitian dan teori-teori yang disampaikan oleh para ahli. Metode yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah kuisisioner (angket).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri di Indonesia khususnya Bandung mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang dibuka. Hasil data dari penyebaran kuisisioner menunjukkan bahwa jumlah terbanyak konsumen kopi di *coffee shop* Bandung memiliki umur antara 15 s/d 45 tahun termasuk laki-laki dan perempuan. Berdasarkan umur konsumen *coffee shop* tersebut, kelompok umur yang paling dominan menunjukkan bahwa kopi digemari konsumen hampir semua kalangan umur. Responden mengunjungi *coffee shop* sekitar 1 sampai 2 kali dalam satu bulan. Faktor-faktor utama yang menjadi pertimbangan responden pada saat memilih *coffee shop* yaitu harga, kualitas produk atau makanan, dan suasana *coffee shop*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan aspek paling penting yang berpengaruh pada minat beli para konsumen. Konsumen tentu akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian pada produk yang memiliki kualitas lebih baik terutama dari segi rasa dan tampilan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan responden tetap memilih *coffee shop* dengan kualitas produk lebih baik meskipun harga yang ditawarkan sedikit mahal dari biasanya. Selain itu, responden juga tidak terlalu mementingkan

lokasi *coffee shop* ketika produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang dianggap lebih baik. Di Bandung sendiri cukup banyak *coffee shop* yang berhasil memberikan kualitas kopi terbaik ditunjukkan dengan banyaknya nama *coffee shop* yang terkenal.

Menurut (Schiffman and Kanuk 2020:470), kualitas produk dapat ditentukan dengan menggunakan delapan aspek indikator diantaranya kinerja, fitur dari produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kinerja, estetika, dan persepsi terhadap kualitas.

Penelitian ini sudah didukung oleh hasil penelitian dari penelitian sebelumnya (Arianto & Difa, 2020). Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang baik dan juga memberikan kenaikan drastis terhadap minat beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga menjadi salah satu aspek penting yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop*. Harga yang terlalu mahal lebih berpotensi menurunkan minat beli konsumen. Tetapi, harga yang terlalu murah juga dapat menurunkan rasa percaya konsumen pada kualitas produk. Data hasil dari penelitian ini menunjukkan responden cukup fleksibel mengenai kisaran harga secangkir kopi, namun mereka bersedia membayar lebih apabila kualitas kopi yang ditawarkan lebih baik (premium). Pada umumnya, mayoritas masyarakat Bandung mengeluarkan uang di *coffee shop* berkisar pada Rp 20.000 sampai Rp 50.000 untuk secangkir kopi.

Harga suatu produk memiliki pengaruh yang besar pada minat beli, karena daya beli konsumen ditentukan oleh uang yang dimilikinya dan dikaitkan dengan peluang yang diperoleh dengan membeli produk tersebut. Menurut temuan penelitian (Japarianto & Adelia, 2020) harga mempengaruhi minat beli secara signifikan, karena kemampuan beli konsumen ditentukan oleh uang yang

dimilikinya, dan membandingkan terhadap kemudahan yang mereka dapatkan ketika membeli produk tersebut.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Lokasi juga merupakan salah satu aspek yang berpengaruh pada minat beli konsumen. Meskipun dalam penelitian ini responden tidak menganggap lokasi sebagai faktor yang terlalu penting, karena responden lebih mengutamakan suasana dan kualitas kopi akan tetapi terdapat perbedaan penting dalam memilih lokasi. Sebagian besar responden lebih memilih *coffee shop* di pinggiran kota karena suasananya yang tenang dan nyaman. Penelitian lebih lanjut mengungkapkan konsumen lebih cenderung memilih *coffee shop* yang letak lokasinya strategis dan mudah dijangkau, bahkan beberapa responden berpendapat bahwa tidak dapat diaksesnya lokasi *coffee shop* dengan kendaraan umum menjadi alasan konsumen berhenti melakukan pembelian pada *coffee shop* tersebut. Meskipun lokasi bukan merupakan faktor utama, namun kenyamanan dan kemudahan lokasi untuk dijangkau menjadi aspek penting yang mempengaruhi pengalaman dan minat beli konsumen.

Menurut (Wahyunita, 2019) lokasi perusahaan sangat penting bagi keberhasilan secara keseluruhan. Idealnya, lokasi berada di kawasan banyak orang dengan akses jalan raya utama yang mudah. Dalam penelitian (Adiyanto, 2021), menjelaskan bahwa lokasi membawa pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Setuju dengan penelitian sebelumnya oleh (Taslim & Pramuditha, 2021) yang menyatakan bahwa latar belakang geografis memiliki peran membentuk tren pembelian pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi yang menarik dapat berdampak pada meningkatnya minat beli konsumen. Promosi merupakan bentuk utama dari sebuah pemasaran yang berfungsi untuk meningkatkan

penjualan. Pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli produk jika ada promosi yang ditawarkan oleh *coffee shop*. Hasil data menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam menjaga minat konsumen. Responden cenderung memberikan tanggapan positif terhadap promosi di *coffee shop*. Menurut responden dengan adanya promosi dapat mengarahkan mereka untuk mencoba atau membeli kopi di *coffee shop* tersebut. Tetapi terdapat juga responden yang lebih mengutamakan kualitas produk dibandingkan promosi. Faktanya, meskipun promosi mungkin dapat menarik perhatian konsumen, tetapi kualitas masih merupakan faktor penting untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Promosi mulut ke mulut bisa disebut sebagai bentuk dari promosi yang terjadi ketika seseorang menceritakan pengalamannya mengonsumsi suatu produk ataupun layanan. Promosi mulut ke mulut terbukti mempunyai dampak signifikan pada pengambilan keputusan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang terdekat khususnya teman dan keluarga dapat secara efektif untuk mempromosikan *coffee shop* karena dianggap lebih terpercaya. Namun penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman yang tidak memuaskan terhadap rekomendasi tersebut dapat menyebabkan konsumen berhenti melakukan pembelian.

Menurut (Tjiptono, 2018:219) promosi berupa aktivitas dari pemasaran guna memberikan informasi, mempengaruhi dan membujuk target pasar, mengingatkan mereka supaya mau menerima, membeli juga tetap loyal terhadap produk.

Hasil pada penelitian ini juga didukung oleh (Monica, 2018), yang menjelaskan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Data menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan rekomendasi mulut ke mulut merupakan faktor yang saling berkaitan dalam selera dan kebiasaan konsumen terhadap *coffee shop* di Bandung. Kualitas produk memiliki pengaruh pada minat beli, terutama pada rasa dan tampilan yang dapat meningkatkan minat beli dari konsumen. Harga yang masih terjangkau dengan kualitas yang tentunya sesuai masih menjadi pilihan dari banyaknya konsumen. Lokasi strategis dan akses mudah serta lokasi yang tenang dan nyaman banyak menarik minat konsumen. Konsumen lebih tertarik pada *coffee shop* yang menawarkan promosi. Promosi mulut ke mulut juga merupakan salah satu promosi yang berpengaruh terhadap minat beli karena dinilai lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan menyadari aspek-aspek yang telah disebutkan *coffee shop* dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif lagi untuk menarik konsumen dan mempertahankan konsumen.

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan para pemilik *coffee shop* dihindari untuk terus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, pengelolaan harga secara bijak, serta membangun citra positif melalui promosi yang menarik. Adapun saran lain yang dapat kami rekomendasikan kepada para pelaku usaha *coffee shop* di Kota Bandung adalah: lebih memperhatikan kualitas produk, menentukan harga yang terjangkau dengan tetap memberi keuntungan bagi pelaku usaha; memilih lokasi yang strategis; melakukan promosi yang menarik; dan buat atmosfer tempat yang nyaman agar konsumen betah dan ingin kembali lagi. Selain saran-saran tersebut, pelaku usaha *coffee shop* juga perlu memperhatikan faktor-faktor lainnya yang bisa memengaruhi minat beli konsumen, seperti *trend*, gaya hidup, dan persaingan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Jurnal Media Wahana Ekonomika, 20(1), 36–51.

<https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2021). The Effect of Store Atmosphere (Store Mobile) and Location on Consumer Buying Interest In Building Store Sumber Intan In – Pulo Ampel District. *International Journal of Economics, Management, Bussiness and Social Science (IJEMBIS)*, 1(2), 233–245. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis>
- Aminullah, R., Suharto, A., Diansari, T., & Roisaminullah@gmailcom, E. (2018). *THE EFFECT OF LOCATION PRICES AND COMPLETE PRODUCTS ON PURCHASE DECISIONS*. 4(2), 204–218.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk*. Gramedia Widiasarana indonesia.
- Asman, N. (2021). *STUDI KELAYAKAN BISNIS (Pedoman Memulai Bisnis Revolusi Industri 4.0)* (Kodri (ed.)). Penerbit Adab.
- Astuti, Mi., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Social Media* (R. H. M. Meutia (ed.)). Deepublish.
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan ...*, 9(2), 183–192. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/1329%0Ahttps://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/download/1329/1138>
- Gunardi, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). The strategy of small and medium enterprises (SMEs) in upgrading social media marketing to content marketing. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(1), 15-34.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen* (4th ed.). CV. Alfabeta.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 73–82.
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira

- Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16214>
- Philip, K., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson UK.
- Purnomo, A. (2018). DIGITAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Kedai Hj . S Jl . Kesumba Kota Malang). *Jibeka*, 12, 1–8. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/3/1>
- Purnomo, M., Daulay, P., Utomo, M. R., & Riyanto, S. (2019). Moderating role of connoisseur consumers on sustainable consumption and dynamics capabilities of Indonesian single origin coffee shops. *Sustainability (Switzerland)*, 11(5). <https://doi.org/10.3390/su11051319>
- Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Fashion di Kota Bandung:(Masa Covid-19 Januari s/d Maret 2020). *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 61-68.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser di Media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @ wiriamaeazzahra) Phyta Rahima Dosen Prodi D3 Manajemen Informatika STMIK Bumigora Mataram PENDAHULUAN Pertum. *Manajemen, Akuntansi Dan Perbankan*, 4, 50–60.
- Rosyidi, R. M., & Izzah, N. (2020). *Monograf Pengendalian Kualitas Ikan Bandeng dengan Metode Seven Tools*. Bintang Pustaka Madani.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen: Consumre Behavior* (7th ed.). PT. Indeks.
- Sugiyono, P. D. (2022). *METODE PENELITIAN BISNIS* (3rd ed.). Alfabeta.
- Syafrudin, A. F., Arifin, R., & Mustapita, A. F. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang). *Univesity of Islam Malang*.
- Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 143–153. <https://doi.org/10.35957/prmm.v2i2.864>
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Penerbit Andi Offset.
- Wahyunita, N. (2019). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar. *Society*, 2(1), 1–19.