

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN KEDAI KOPI DI
KOTA BATAM**

TESIS



Oleh

Deviana

212120002

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN KEDAI KOPI DI
KOTA BATAM**

TESIS

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar magister



Oleh

Deviana

212120002

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2023**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Deviana
NPM : 212120002
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Magister Manajemen

Menyatakan bahwa “Tesis” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP PERILAKU KONSUMEN KEDAI KOPI DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah tesis ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah tesis ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 31 Januari 2023



Deviana
212120002

**PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN LOKASI
TERHADAP PERILAKU KONSUMEN KEDAI KOPI
DI KOTA BATAM**

TESIS

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar magister

**Oleh
Deviana
212120002**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal seperti tertera di bawah ini

Batam, 31 Januari 2023

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Realize', with a stylized flourish at the end.

Dr. Realize, S.Kom., M.SI.

Pembimbing

ABSTRAK

Berkembangnya bisnis kedai kopi di Indonesia sangat menjanjikan. Perubahan gaya hidup yang disebabkan oleh globalisasi ini memengaruhi evolusi baik dari jenis minuman kopi yang dijual, fasilitas yang ditawarkan serta segmentasi pasar yang terus meluas. Kedai kopi yang mulai digandrungi oleh para pendatang baru konsumen kopi memicu kedai kopi melakukan penambahan outlet kedai kopi yang naik cukup signifikan menandakan seberapa potensialnya bisnis kedai kopi ini. Dengan bertumbuhnya kedai kopi baru selaras dengan tingginya angka kompetisi tidak hanya terhadap kedai kopi *non franchise* tetapi juga terhadap kedai kopi *franchise* yang sudah terkenal. Kondisi ini mendorong rasa waspada untuk para pelaku usaha kedai kopi agar mempelajari perilaku konsumen sehingga tidak kalah saing dengan kedai kopi lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara gaya hidup, promosi, dan lokasi terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melakukan pembagian kuesioner *online* terhadap konsumen kedai kopi *franchise* di Kota Batam. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode acak dengan analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dari 385 responden, akhirnya dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Adanya pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap perilaku konsumen, serta tidak adanya pengaruh signifikan lokasi terhadap perilaku konsumen. Hasil yang berbeda ditunjukkan pada uji F dimana secara simultan ketiga variabel tersebut terhadap perilaku konsumen yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan sebesar 32.3%.

Kata kunci: Gaya Hidup; Promosi; Lokasi; Perilaku Konsumen; Kedai Kopi

ABSTRACT

The development of the coffee shop business in Indonesia is very promising. Lifestyle changes caused by globalization have affected the evolution of both the types of coffee drinks sold, the facilities offered, and market segmentation that continues to expand. Coffee shops that are starting to be loved by newcomers of coffee consumers have triggered coffee shops to add coffee shop outlets which have increased significantly indicating how potential this coffee shop business is. The growth of new coffee shops in line with the high number of competitions not only against non-franchise coffee shops but also against well-known franchised coffee shops. This condition encourages a sense of vigilance for coffee shop business actors to study consumer behaviour so that they are no less competitive than other coffee shops. This study aims to determine whether there is a relationship between lifestyle, promotion, and location on coffee shop consumer behaviour in Batam. This research is quantitative research by distributing online questionnaires to consumers of franchised coffee shops in Batam. The sampling technique used is random method with the analysis used is multiple linear analysis. Based on the results of research and study of 385 respondents, it can be concluded that lifestyle has a significant influence on consumer behaviour. There is a significant influence between promotions on consumer behaviour, and there is no significant influence of location on consumer behaviour. Different results are shown in the F test where simultaneously these three variables have a positive and significant influence on consumer behaviour by 32.3%.

Keywords: *Lifestyle; Promotion; Location; Consumer Behavior; Coffee Shop*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi magister (S2) pada Program Studi Manajemen (S2) Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa tesis ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI., selaku pembimbing tesis dan Ketua Program studi Manajemen (S2) Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Orang tua dan kerabat terdekat yang memberikan dukungan moril selama masa pembuatan tesis ini;
6. Kiki Sumanti, Juwintar dan Andryco, selaku teman terdekat yang selalu menjadi garda terdepan dan memberikan dukungan penuh;
7. Kolega – Kolega di CV Pixel Media Kreasi yang suportif;
8. Serta teman – teman lainnya yang tidak bisa disebutkan satu – satu yang turut andil membantu keberlangsungan proses tesis ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini dapat bermanfaat bagi penelitian lanjutan atau sebagai referensi untuk menambahkan wawasan lain di bidang kopi.

Batam, 28 Februari 2023

(Deviana)

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	xiii
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori.....	11
2.1.1 Gaya Hidup.....	11
2.1.1.1 Definisi Gaya Hidup.....	11
2.1.1.2 Indikator Gaya Hidup.....	12
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Gaya Hidup	13
2.1.2 Promosi.....	15
2.1.2.1 Definisi Promosi.....	15
2.1.2.2 Indikator Promosi	16
2.1.2.3 Tujuan Promosi	17
2.1.3 Lokasi	17
2.1.3.1 Definisi Lokasi	17
2.1.3.2 Indikator Lokasi	19
2.1.3.3 Pemilihan Lokasi.....	19
2.1.4 Perilaku Konsumen	20
2.1.4.1 Definisi Perilaku Konsumen.....	20
2.1.4.2 Indikator Perilaku Konsumen.....	21
2.1.4.3 Model Perilaku Konsumen	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Tahapan penelitian	31
3.1.1 Desain Penelitian.....	31
3.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian	31
3.2.1 Lokasi Penelitian	31

3.2.2 Jadwal Penelitian	32
3.3 Operasional Variabel	33
3.3.1 Variabel Independen.....	33
3.3.1.1 Gaya Hidup.....	34
3.3.1.2 Promosi.....	34
3.3.1.3 Lokasi	35
3.3.2 Variabel Dependen	35
3.3.2.1 Perilaku Konsumen	35
3.4 Skala Pengukuran Variabel	36
3.5 Populasi	36
3.6 Sampel	37
3.7 Teknik dan Alat Pengumpulan Data	38
3.7.1 Teknik Pengumpulan Data	38
3.7.2 Alat Pengumpulan Data.....	39
3.8 Metode Analisis Data	40
3.8.1 Uji Kualitas Data	40
3.8.1.1 Uji Validitas	40
3.8.1.2 Uji Reliabilitas.....	41
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	41
3.8.2.1 Uji Normalitas	41
3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas	42
3.8.2.3 Uji Multikolinieritas	42
3.8.3 Uji Pengaruh 3.8.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.8.3.2 Analisis Koefisien Determinasi.....	44
3.9 Pengujian Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Deskripsi Responden.....	46
4.1.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin.....	46
4.1.3 Karakteristik Responden Menurut Umur	46
4.1.4 Karakteristik Responden Menurut <i>Brand</i> Kedai Kopi	47
4.1.5 Karakteristik Responden Menurut Frekuensi Kunjungan	48
4.2 Hasil Analisis Data	49
4.2.1 Uji Kualitas Data	49
4.2.1.1 Uji Validitas Gaya Hidup	49
4.2.1.3 Uji Validitas Lokasi.....	50
4.2.1.4 Uji Validitas Perilaku Konsumen.....	50
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	51
4.2.3.1 Hasil Uji Normalitas Data	51
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	52
4.2.3.3 Uji Heterokedatisitas	53
4.3 Uji Pengaruh.....	53
4.3.1 Uji Regresi Linear Berganda	53

4.3.2 Koefisien Determinasi	55
4.4 Uji Hipotesis	56
4.4.1 Uji T	56
4.4.2 Uji F	57
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	58
4.5.1 Pengaruh Gaya Hidup yang Signifikan Terhadap Perilaku Konsumen	58
4.5.2 Pengaruh Promosi yang Signifikan Terhadap Perilaku Konsumen	59
4.5.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Perilaku Konsumen	59
4.5.4 Gaya Hidup, Promosi, dan Lokasi Memiliki Pengaruh yang Signifikan Secara Simultan Terhadap Perilaku Konsumen	61
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Simpulan	63
5.2 Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN 1. Data Pendukung Penelitian	
LAMPIRAN 2. Daftar Riwayat Hidup	
LAMPIRAN 3. Surat Izin Penelitian	
LAMPIRAN 4. Hasil Turnitin Tesis	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Bisnis Kedai Kopi di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Saluran Penawaran Kedai Kopi	4
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong	23
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	29

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Lokasi Penelitian	32
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	33
Tabel 3. 3 Populasi Penduduk Batam.....	37
Tabel 4. 1 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	46
Tabel 4. 2 Profil Responden Menurut Jenis Kelamin	47
Tabel 4. 3 Profil Responden Menurut <i>Brand</i> Kedai Kopi.....	47
Tabel 4. 4 Profil Responden Menurut Frekuensi kunjungan.....	48
Tabel 4. 5 Uji Validitas Gaya Hidup	49
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Promosi.....	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Lokasi	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Perilaku Konsumen.....	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas Data	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedatisitas.....	53
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55
Tabel 4. 15 Hasil Uji T.....	56
Tabel 4. 16 Hasil Uji F	57

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Sampel	37
Rumus 3. 2 Uji Validitas	40
Rumus 3. 3 Uji reliabilitas.....	41
Rumus 3. 4 Uji Multikolinieritas	42
Rumus 3. 5 Regresi Linear Berganda.....	43

BAB I

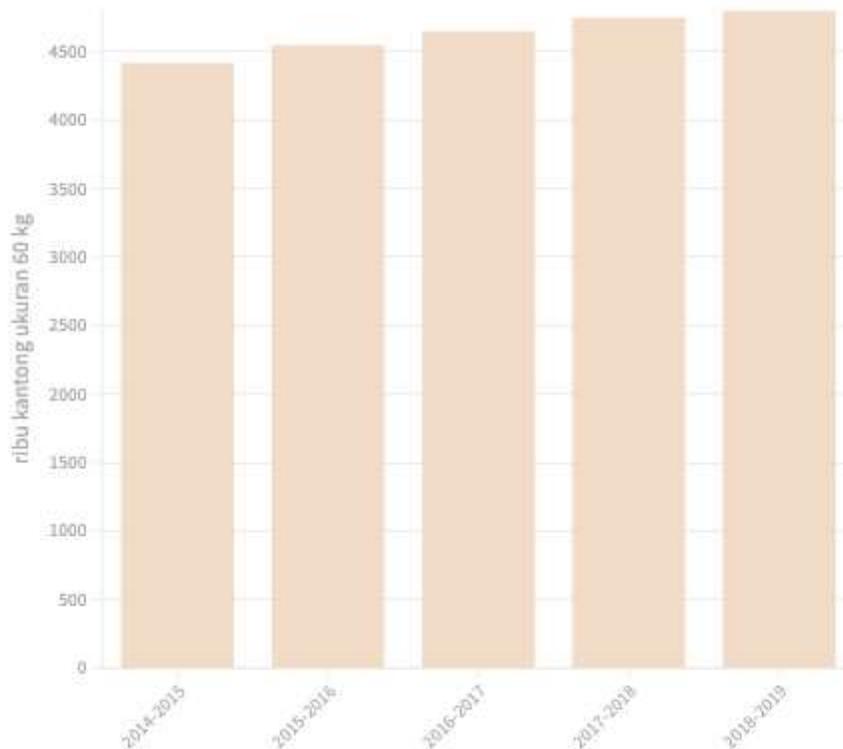
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedai kopi adalah salah satu tren yang terus berevolusi dari tahun ke tahun. Mulai dari kedai kopi tradisional seperti kopitiam yang menjual kopi hitam atau kedai kopi domestik yang menjual kopi hitam dengan berbagai variasi hingga kedai kopi *franchise* yang menjual kopi dengan biji yang diekspor dari luar negeri ataupun kombinasi kopi dengan susu dan bahan lainnya.

Eskalasi bisnis kedai kopi pada tahun 2018 berada di antara 8-10% sementara Syafrudin, *Chairman Speciality Coffee Association of Indonesia*, memperkirakan bisnis akan berkembang hingga 15-20% di akhir tahun 2019 (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>, diakses 30-01-2023 19.16). Jumlah kedai kopi di bulan Agustus 2019 sendiri sudah mencapai lebih dari 2590 gerai meningkat 1000 gerai dari tahun 2016 mengutip hasil riset TOFFIN bersama Majalah Mix MarComm SWA media group (<https://www.industry.co.id/read/58786/riset-toffin-bisnis-kedai-kopi-makin-menggeliat-di-2019>, diakses 30-01-2023 18.40). Pertumbuhan bisnis ini juga sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi masyarakat Indonesia selama 5 tahun terakhir.

Konsumsi Kopi Indonesia 2014-2019



Sumber: Kata Data

(<https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5fca6227da8b9/peluang-waungnya-industri-kopi-indonesia-usai-pandemi> diakses 30-01-2023 18.44)

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Bisnis Kedai Kopi di Indonesia

Selalu ada alasan mengapa masyarakat Indonesia datang dan pergi ke kedai kopi. Seperti adanya perbedaan konsep, *vibe* ataupun rasa kopi (Gautama Himawan & Rahadi, 2020:28). Bahkan sekarang kedai kopi menjadi tempat favorit anak muda untuk sekadar bercengkrama dengan teman dan kerabatnya sembari menikmati layanan internet gratis yang menjadi salah satu daya tarik anak muda untuk datang ke kedai kopi (Rianto *et al.*, 2021:280). Pendapat ini menguatkan pandangan Kasali yang

menyatakan bahwa hal yang menyebabkan masyarakat mengonsumsi kopi tidak lagi hanya untuk mengatasi kantuk, tetapi sudah menjadi gaya hidup

Fenomena duduk di kedai kopi sebenarnya sudah ada sedari dulu dan telah menjadi suatu kebiasaan di Indonesia, namun dampak teknologi informasi yang sangat signifikan mempengaruhi gaya hidup. Hal ini terlihat dari banyaknya kedai kopi yang menamai menu mereka dalam bahasa Inggris (Agusetyaningrum & Harry Kistanto, 2021:2). Kondisi ini diperkuat dengan hasil penelitian yang mengemukakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (Fitri & Hisbullah, 2021:190).

Selain kedai kopi yang berevolusi, pengunjung kedai kopi pun juga bermetamorfosis. Seperti kaum Milenial mendatangi kedai kopi karena ingin memperbaiki penilaian orang lain terhadap mereka (Arisanti, 2021:586) ataupun Perkembangan Generasi Y dan Generasi Z yang menonjol ikut menambah alasan berkembangnya bisnis kedai kopi ini (Bernard *et al.*, 2022:289).

Faktor lainnya yang menjadikan menjamurnya bisnis kedai kopi ini juga didukung dengan beragamnya penawaran yang dilakukan oleh kedai kopi melalui SMS, GrabFood/GoFood, Instagram, Facebook dan media sosial lainnya yang tercantum seperti data dari Nielsen Food Trip Study 2018 seperti di bawah ini:



Sumber: SWA ID (<https://swa.co.id/swa/trends/pertumbuhan-bisnis-kedai-kopi> diakses 30-01-2023 19.20)

Gambar 1. 2 Saluran Penawaran Kedai Kopi

Penawaran tersebut juga merupakan promosi yang dilakukan para pelaku usaha bisnis kedai kopi dalam menarik perhatian para konsumen sehingga konsumen mengenal brand kedai kopi tersebut. Promosi merupakan elemen yang terpenting dalam suatu usaha jika ingin usaha tersebut sukses karena memiliki promosi yang menarik konsumen dan dapat memengaruhi minat membeli konsumen tersebut (Sasabila Akbar *et al.*, 2021:42). Penelitian menyebutkan bahwa responden yang mendapatkan informasi dari sosial media mencoba minuman kekinian dan melihat varian yang berbeda menjadi penasaran terhadap produk yang ditawarkan (Pramelani, 2020:125).

Elemen lainnya yang tidak kalah penting dalam tumbuhnya bisnis kedai kopi adalah pemilihan lokasi strategis yang akan memastikan tercapainya tujuan dalam bisnis (Putri *et al.*, 2019:15). Semakin strategis lokasi usaha tersebut semakin tertarik konsumen untuk mendatanginya (Sasabila Akbar *et al.*, 2021:47). Penelitian lain

mengungkapkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli para konsumen (Redondo & Hirfiyana Rosita, 2021:11).

Perkembangan bisnis kedai kopi ini juga terjadi di Kota Batam. Bertambahnya daftar kedai kopi yang termuat di aplikasi pengantaran makanan daring, seperti *GoFood/Grabfood/ShopeeFood* ataupun berdirinya *stall/foodtruck* di daerah terbuka seperti alun – alun menunjukkan potensi pasar kedai kopi tersebut. Banyaknya perhatian dari masyarakat Batam terhadap tren konsumsi kopi di kedai kopi juga memicu semakin banyaknya pelaku usaha kedai kopi yang muncul dan juga yang tutup. Terlebih pemilik usaha yang memiliki cabang atau *franchise* dengan modal kuat, seperti Kedai Kopi Janji Jiwa dan Starbucks, mereka dapat mengenali pasar konsumen mereka sehingga mereka tidak mengenal kata tidak ada pembeli sama sekali. Sama seperti hasil penelitian yang menemukan bahwa perfeksionis dan kesadaran merek memengaruhi gaya pengambilan keputusan konsumen itu sendiri (Realize *et al.*, 2019:312).

Tingginya ketertarikan akan bisnis kedai kopi juga mengakibatkan tingginya persaingan yang ada antar sesama kedai kopi. Tidak hanya kedai kopi lokal yang tidak memiliki cabang ataupun franchise tetapi juga kedai kopi besar itu sendiri. Mengutip pernyataan dari Eddy Sutanto, Ketua APKRINDO, diprediksi dengan semakin banyaknya kedai kopi, penjualan menurun dan bisnis tersebut bisa tutup secara seketika (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190807/12/1133701/startup-kopi-menjamur-persaingan-bisnis-kafe-di-indonesia-memas> diakses 30-01-2023 19.30). Penurunan

angka penjualan akibat banyaknya pesaing dari bisnis kedai kopi lain dialami oleh salah satu kedai kopi yang ada di Jakarta bernama Sagelah. Sebelumnya, mereka bisa menjual 500-600 gelas turun hingga 200-300 gelas (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180825090445-262-324832/kopi-susu-pencuri-celah-di-antara-milenial-kelas-menengah> diakses 30-01-2023 19.40)

Pelaku bisnis kedai kopi yang tidak cakap dalam memetakan segmentasi pelanggan akan sulit bertahan di industri ini. Padahal dengan mempelajari kekuatan di balik sentimen konsumen dan perilaku pembelian konsumen, Pemilik usaha kedai kopi dapat mengembangkan produk baru, menjalankan promosi yang tepat dan meningkatkan profitabilitas (Devi *et al.*, 2022:83).

Dari hasil observasi dan wawancara, ternyata ada beberapa hal yang membedakan antara kedai kopi *franchise* satu dengan kedai kopi *franchise* lainnya. Starbucks dan Excelso merupakan salah satu gerai/kedai kopi yang berlokasi di pusat kota, mudah dicapai oleh kebanyakan pengunjung baik dengan kendaraan umum atau kendaraan pribadi. Penentuan lokasi yang sangat mudah ditemukan, promosi yang dilakukan dalam jangka waktu dekat serta memanfaatkan citra bisnis yang sudah terbentuk, berhasil memikat konsumen di usia produktif dari rentang umur 25 – 55 tahun untuk menikmati dan menjadi konsumen cukup loyal di sana. Adapun beberapa kegiatan para konsumen, seputaran pada pertemuan bisnis dan menghabiskan waktu untuk sekadar bercerita atau berkumpul di sana. Konsumen yang datang tidak merasa keberatan dengan harga yang dipatok pada tiap menu yang disediakan. Bahkan kedai

kopi tersebut selalu ramai dan konsumennya cenderung konsumen yang loyal dan merasa bahwa bekerja dan berkomunikasi di kedai kopi Starbucks merupakan satu kebutuhan.

Berbeda lagi dengan kedai kopi Janji Jiwa, yang mempunyai cabang di mana - mana. Kedai kopi ini cenderung dikunjungi oleh konsumen yang berusia 18 – 25 tahun. Bahkan pada usia remaja atau belia dikarenakan harga yang ditawarkan cukup terjangkau untuk kantong pelajar. Aktivitas para konsumen juga seputaran pada komunikasi pergaulan daripada bekerja seperti kedai kopi Starbucks. Selain itu, kegiatan konsumen lebih cenderung hanya untuk nongkrong atau membeli makanan dan minuman karena promosi yang ditawarkan oleh penyedia layanan pengiriman makanan. Sehingga, pola dan jenis konsumen juga berbeda.

Menurut uraian di atas, terdapat beragam hal yang membentuk pola perilaku konsumen kedai kopi yang ada di Kota Batam. Hal ini lah yang melandasi dilakukannya penelitian pengaruh gaya hidup, promosi, dan lokasi terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Tumbuh dan berkembang pesatnya bisnis kedai kopi di Kota Batam.

2. Perubahan gaya hidup masyarakat terhadap hadirnya dan tingginya kebutuhan untuk mengonsumsi kopi di kedai kopi.
3. Banyaknya promosi dan inovasi yang disebarakan melalui media sosial untuk menarik atensi dan kebutuhan bagi konsumen.
4. Lokasi yang strategis memiliki pengaruh terhadap pembelian.
5. Kedai kopi memiliki karakteristik yang menjadi ciri khas dan membedakannya dengan kedai kopi lain baik dalam bentuk dan jenis konsumennya.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya meneliti konsumen kedai kopi yang berumur produktif, membeli kopi dari kedai kopi *franchise* yang ada di Batam seperti Starbucks, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Forestree, Excelso ataupun Fore *Coffee* karena memiliki cabang/*franchise* dan tertera di aplikasi penyedia jasa pengiriman makanan daring.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, perumusan masalah yang penulis teliti adalah:

1. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam?

3. Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam?
4. Apakah gaya hidup, promosi dan lokasi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di sub-bab sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup, promosi dan lokasi terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran, melalui pendekatan dan metode yang digunakan, terutama pengaruh gaya hidup, promosi, dan lokasi terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pelaku usaha

Diharapkan dari penelitian ini dapat membantu pemilik usaha yang memiliki kedai kopi untuk menganalisis segmentasi pasar yang akan ditargetkan sehingga dapat bertahan dari ketatnya persaingan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi empiris dan teoritis bagi penelitian yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti menambah pengetahuan akan gaya hidup, promosi dan lokasi terhadap perilaku konsumen

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Gaya Hidup

2.1.1.1 Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup selalu diasosiasikan dengan seberapa banyak seorang individu menghabiskan uang terhadap kebiasaan tertentu. Terdapat dua perspektif dalam memahami gaya hidup, yaitu secara ekonomi dan pemasaran. Dalam perspektif ekonomi, gaya hidup dimaknai sebagai cara seseorang mengalokasikan atau menganggarkan pendapatannya dan memilih produk, jasa, atau alternatif pilihan lain yang ada. Sedangkan, dalam perspektif pemasaran, konsumen yang mempunyai gaya hidup yang sama akan membentuk kelompok secara natural berdasarkan minat dan waktunya untuk melakukan transaksi konsumsi. Kemudian, gaya hidup saat ini mulai ditandai dengan fenomena berdirinya *cafe-cafe* atau warung kopi kekinian di Indonesia, khususnya di setiap daerah. Kemunculan *cafe-cafe franchise* seperti Starbucks, Excelso, dan lainnya tidak terlepas dari kebutuhan akan gaya hidup yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Suryani, 2013:145).

Demografis dan psikografis merupakan faktor-faktor yang bisa membentuk gaya hidup seseorang. Faktor demografis meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan,

maupun tingkat penghasilan sementara karakteristik konsumen dikategorikan sebagai faktor psikografis karena lebih kompleks (Pulungan & Febriaty, 2018:106). Mahzab behavioristik menunjukkan gaya hidup manusia dapat berkembang karena didorong oleh kebutuhan, penguatan, dan tuntutan suatu perilaku yang terus berulang. Selanjutnya, gaya hidup tersebut akan terus meningkat, apabila perilaku tersebut memunculkan kepuasan atau kenikmatan serta tidak disertai hukuman (Lestary Kusnandar & Kurniawan, 2018:7).

Gaya hidup seseorang akan menunjukkan cara seseorang dalam mengatur kehidupan pribadinya, masyarakat, perilaku di khalayak umum, serta upaya membedakan derajat dari orang lain dengan lambang-lambang sosial. Gaya hidup juga dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang mempunyai karakteristik, kekhususan, dan tata cara dalam kehidupan masyarakat tertentu (Priansa, 2017:193). Jadi, gaya hidup adalah cara seseorang untuk memilih aktivitas, ketertarikan atau pendapat mereka akan sesuatu.

2.1.1.2 Indikator Gaya Hidup

Terdapat beberapa indikator gaya hidup yang digunakan untuk mengukur aktivitas gaya hidup individu dalam penelitian ini (Suryani, 2013:103):

1. Cara atau proses individu dalam menghabiskan waktunya;
2. Hal atau sesuatu yang dianggap penting oleh individu dalam lingkungan mereka;

3. Pendapat atau pandangan individu terkait diri sendiri dan dunia di sekitarnya;

2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Gaya Hidup

Secara umum, faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup dapat dikategorikan menjadi 2 dengan penjelasan sebagai berikut (Priansa, 2017:190):

1. Faktor Internal, yang mencakup pada:

- a. Sikap

Refleksi kondisi melalui pengetahuan dan cara berpikir untuk merespons terhadap suatu objek. Refleksi ini disebabkan oleh kebiasaan, kebudayaan, tradisi, dan lingkungan sosial.

- b. Pengamatan dan Pengalaman

Pengamatan dan pengalaman merupakan dua hal yang saling berkaitan dan mampu memengaruhi tingkah laku serta perbuatan yang dapat dipelajari melalui interaksi. Hasil dari keduanya akan membentuk pandangan terhadap sesuatu.

- c. Kepribadian

Kepribadian terdiri atas komposisi antara karakteristik dan tindak perilaku individu.

- d. Konsep Diri

Pola kepribadian dalam menilai tentang dirinya sendiri yang membentuk pendapat pribadi terhadap suatu minat atau cara menghadapi suatu persoalan.

e. Motif

Kebutuhan atau keinginan akan sesuatu.

f. Persepsi

Proses seseorang dalam menginterpretasikan informasi yang diterima.

2. Faktor Eksternal, yang mencakup hal-hal berikut:

a. Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh baik secara langsung atau tidak langsung kepada perilaku dan sikap individu.

b. Keluarga

Pola asuh dari orang tua atau orang dewasa, serta kebiasaan yang terbentuk di rumah yang memengaruhi pola hidup baik secara langsung atau tidak langsung.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian derajat atau kedudukan (status) dan peranan individu dalam masyarakat yang menyebabkan setiap kedudukan atau peranan memiliki nilai, peminatan, dan tingkah laku yang sama.

d. Kebudayaan

Hal-hal yang didapatkan sebagai anggota masyarakat, meliputi kepercayaan, moral, hukum, adat istiadat, pengetahuan, dan kebiasaan-kebiasaan. Hal tersebut dipelajari dan didapatkan dari pola perilaku normatif.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Definisi Promosi

Dalam keilmuan manajemen pemasaran menyebutkan promosi sebagai ujung tombak dari aktivitas bisnis suatu produk. Pemasaran ini dilakukan agar produk dapat menjangkau pasar yang disasar dan penjualan produk di pasar (Sunyoto, 2015:89). Terdapat salah satu unsur yang digunakan untuk menjadi pemberitahuan dan bujukan pasar terhadap produk atau jasa perusahaan, seperti hak pengiklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, atau publisitas (Priansa, 2017:12).

Promosi penjualan merupakan hal penentu bagi produk baru dan yang sudah ada untuk terus mendominasi pasar. Berdasarkan dari sudut pandang penjual, promosi penjualan adalah langkah selanjutnya untuk meningkatkan keuntungan penjualan dalam waktu singkat (Ndung'u & Obuba, 2022:112). Promosi dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk memperkenalkan produknya ke pasar yang lebih luas dan untuk mengoptimalkan pendapatan.

Untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan suatu jenis usaha baru atau memperkenalkan menu baru, pemasaran dengan metode promosi sering dilakukan oleh para pelaku usaha. Zaman sekarang banyak orang yang lebih memilih untuk

menggunakan handphone mereka daripada mencari informasi secara langsung, promosi yang dilakukan melalui media sosial sangat menarik minat konsumen (Sasabila Akbar *et al.*, 2021:43).

Internet menawarkan sesuatu yang baru dalam saluran komunikasi pemasaran tambahan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat suatu produk dan membantu menentukan keputusan pembelian konsumen tersebut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019:421). Membangun identitas merek yang cocok dengan hal yang diidealkan oleh konsumen dapat mendorong kesejahteraan psikologis dan sosial mereka. Penciptaan identitas merek yang sukses melibatkan analisis identitas yang mendalam dengan menggunakan berbagai metode seperti semiotika, etnografi dan antropologis. Dengan demikian manfaat promosi dari disiplin psikologi manusia dan sosiologi dalam penggunaan seni dan berbagai alat komunikasi (Kucuk, 2017:6).

2.1.2.2 Indikator Promosi

Ada beberapa jenis bauran promosi diantaranya (Sunyoto, 2015:157):

1. Periklanan, hal ini ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognisi konsumen terhadap produk maupun merek.
2. Penjualan perseorangan, adanya interaksi antara penjual serta pembeli secara langsung sehingga konsumen lebih termotivasi untuk membeli produk atau jasa tersebut.

3. Promosi penjualan, disediakan kontes, undian, potongan harga untuk mendapatkan perubahan perilaku pembelian konsumen secara cepat.
4. Hubungan dalam masyarakat serta kekuatan informasi oral secara langsung (word of mouth) atau mensponsori kegiatan tertentu dapat mengubah perspektif konsumen akan suatu produk atau jasa.
5. Pemasaran langsung seperti *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing* dan lain sebagainya.

2.1.2.3 Tujuan Promosi

Tujuan diadakannya promosi yaitu ingin mendorong pembelian berulang yang lebih banyak, mendorong konsumen yang belum pernah mencoba menjadi bersedia mencoba serta mengambil konsumen yang tidak loyal terhadap produk pesaing (Adisaputro, 2019:273). Adapun tujuan lainnya adalah meminta perhatian akan perbaikan-perbaikan terhadap produk lama, menghentikan kerugian dari konsumen lama yang disebabkan oleh ketatnya persaingan, mendorong keaktifan pameran dan promosi serta membantu merangsang kembali kekuatan penjualan (Sunyoto, 2012:165).

2.1.3 Lokasi

2.1.3.1 Definisi Lokasi

Lokasi merupakan kesibukan perusahaan untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen yang ditargetkan, dan tempat serta waktu yang tepat untuk pengambilan keputusan tentang lokasi sulit untuk diubah dan butuh penyesuaian yang makan waktu lama sehingga keputusan mengenai lokasi memerlukan pemikiran yang matang dengan memperhatikan karakteristik konsumen serta karakteristik lingkungan (Hadi Brata *et al.*, 2017:435). Lokasi atau saluran distribusi adalah tempat dilakukannya aktifitas penjualan dan pembelian produk atau jasa (Sasabila Akbar *et al.*, 2021:43).

Kepiawaian pemilik usaha dalam menetapkan tempat untuk memulai bisnis merupakan salah satu hal yang akan mendukung besar kecilnya pemasukan yang akan diterima (Shalahuddin, 2021:466). Oleh karena itu, lokasi dapat disimpulkan sebagai tempat dimulainya penjualan atau produksi dari barang atau jasa yang akan dipublikasikan kepada konsumen yang ditargetkan.

Perlu perhatian khusus dalam menentukan lokasi usaha. Apabila pemilik usaha atau perusahaan melakukan kesalahan dalam pemilihan lokasi, maka kerugian dan kegagalan akan menjadi tanggungan untuk ketercapaian tujuan usaha (Redondo & Hirfiyana Rosita, 2021:4). Lokasi usaha mempunyai peranan penting dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu, lokasi usaha juga adalah strategi khusus dalam pengaruh kepuasan konsumen terhadap transaksi konsumsi. Lokasi usaha yang mudah dijangkau dengan kendaraan pribadi dan kendaraan umum menjadi salah satu indikator konsumen dalam kenyamanan dan keputusan membeli. Segmentasi konsumen yang

ingin dicapai juga merupakan salah satu faktor yang perlu ditinjau dalam pemilihan lokasi (Shalahuddin, 2021:467).

2.1.3.2 Indikator Lokasi

Faktor – Faktor pemilihan lokasi dijelaskan oleh (Afifudin & Sitohang, 2016:4, mengutip dari Tjiptono, 2007: 92) sebagai berikut:

1. Kemudahan akses untuk menjangkau lokasi usaha tersebut; kondisi jalan serta waktu tempuh.
2. Banyaknya orang yang berlalu lalang (*traffic*).
3. Lokasi yang bisa dilihat dari jalan utama serta memiliki petunjuk yang jelas.
4. Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Lingkungan yang bersih dan nyaman.

2.1.3.3 Pemilihan Lokasi

Ada prosedur umum dalam menentukan lokasi pada umumnya yaitu (Sunyoto, 2012:178):

1. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan.
2. Menentukan sifat – sifat produk dan luasnya pasar.
3. Meninjau lokasi yang sudah ada atau mungkin yang akan digunakan.

4. Menilai masing – masing lokasi dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak dan laba yang wajar.
5. Melakukan survei pasar untuk mengetahui pendapat konsumen ataupun perantara mengenai lokasi yang digunakan oleh kompetitor.
6. Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara manufaktur dengan lokasi yang akan digunakan
7. Merumuskan bantuan – bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufaktur kepada penyalur.
8. Melakukan penilaian secara kontinu terhadap lokasi yang telah digunakan dikarenakan adanya perkembangan pasar.

2.1.4 Perilaku Konsumen

2.1.4.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang – barang atau jasa ekonomis, yang dapat dipengaruhi lingkungan (Sunyoto, 2015:114). Perilaku konsumen merupakan studi yang dilakukan untuk mendalami apa yang dipikirkan, rasakan dan lakukan oleh seorang sebelum memutuskan sesuatu (Rumondang *et al.*, 2020:14).

Sementara pengertian lainnya perilaku konsumen adalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dengan melewati serangkaian proses pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa (Hamdat *et al.*, 2020:151). Jadi dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari mengenai gerak gerik seorang konsumen sebelum menentukan produk atau jasa yang akan dipilih.

Analisis perilaku pelanggan adalah studi menyeluruh tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan perusahaan/pelaku usaha. Dengan memodelkan perilaku pelanggan, peneliti dapat mengidentifikasi perilaku kelompok pelanggan untuk memprediksi bagaimana pelanggan serupa akan berperilaku dalam situasi sama (Devi *et al.*, 2022:88).

2.1.4.2 Indikator Perilaku Konsumen

Ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen (Sunyoto, 2015:13):

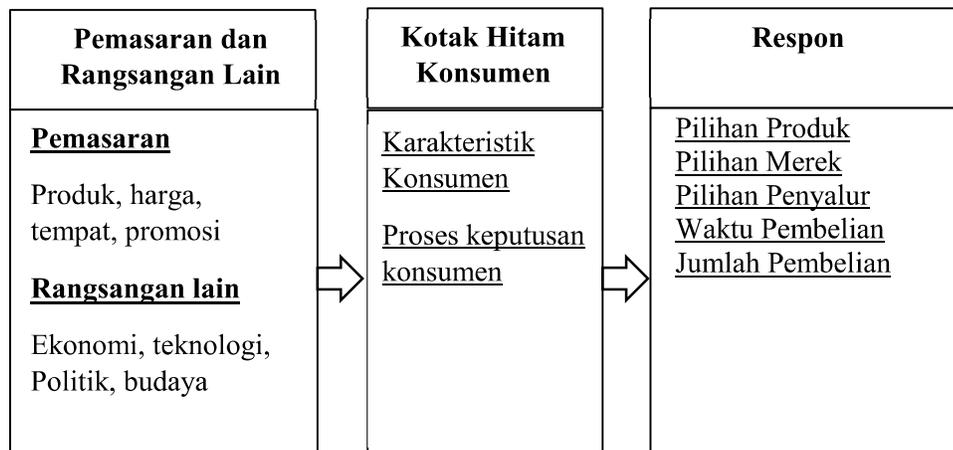
1. Faktor budaya. Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Budaya merupakan kumpulan nilai – nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.
2. Faktor kelas sosial. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Setiap peran

membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor pengaruh pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor keluarga. Faktor ini dapat berperan sebagai siapa yang mengambil inisiatif, siapa yang memberi pengaruh, siapa yang mengambil keputusan, siapa yang melakukan pembelian dan siapa pemakainya.
5. Faktor situasi. Ada berbagai jenis situasi konsumen yang bisa terjadi yaitu situasi komunikasi di mana adanya percakapan antar konsumen atau melibatkan spektrum luas seperti melihat iklan, terjadinya situasi pembelian yang dilatar belakangi oleh lingkungan informasi dan lingkungan retail serta situasi pemakaian ini mencirikan situasi pemakaian dapat mempunyai pengaruh penting pada perilaku konsumen.

2.1.4.3 Model Perilaku Konsumen

Ada berbagai jenis model perilaku konsumen menurut para ahli. Agar relevan terhadap penelitian ini, model perilaku konsumen yang akan dibahas adalah model Kotler dan Amstrong yang disajikan sebagai berikut (Priansa, 2017:76):



Sumber: Priansa (2017:76)

Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Kotler dan Amstrong

Gambar tersebut memperlihatkan bahwa pemasaran dan rangsangan lain menghasilkan respon tertentu. Rangsangan pemasaran terdiri atas produk, harga, tempat dan promosi sementara rangsangan lain yang berasal dari lingkungan misalnya ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Proses pemahaman bagaimana rangsangan diubah menjadi respon adalah;

1. Karakteristik konsumen memengaruhi bagaimana konsumen menerima dan bereaksi terhadap rangsangan tersebut.
2. Proses keputusan pembelian memengaruhi perilaku pembeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “Pengaruh lokasi, promosi dan harga terhadap minat beli pada konsumen kopi Ketje Lampung” menunjukkan hasil penelitian dengan

sampel sebanyak 41 dari konsumen kopi Ketje Lampung sebagai responden dapat disimpulkan pengaruh lokasi, promosi dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli pada kopi Ketje Lampung (Sasabila Akbar *et al.*, 2021: 47).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *brand image*, gaya hidup dan lokasi terhadap keputusan pembelian *Café* Tiga Tjeret di Surakarta” menunjukkan hasil penelitian bahwa 100 konsumen *Café* Tiga Tjeret sebagai responden dapat disimpulkan pengaruh *brand image*, gaya hidup dan lokasi memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Putri *et al.*, 2019:20).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen pada generasi milenial di era pandemi *Covid-19* dengan pengetahuan ekonomi sebagai variabel moderasi” menunjukkan hasil penelitian bahwa 100 orang dari Generasi Milenial di Sumatera Selatan sebagai responden dapat disimpulkan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (Fitri & Hisbullah, 2021:191).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wiasata Bahari Lamongan” menunjukkan hasil penelitian bahwa 100 pengunjung wisata Bahari Lamongan sebagai responden dapat disimpulkan lokasi, pormosi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Afifudin & Sitohang, 2016:15).

Penelitian yang berjudul *“Influences of Product Attributes and Lifestyles on Consumer behaviour: A Case Study of Coffee Consumption in Indonesia”* menunjukkan hasil penelitian bahwa 413 responden dapat disimpulkan daya tarik sensorik berpengaruh positif terhadap sikap dan tindakan konsumsi kopi. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap sikap, pencarian, dan tindakan sedangkan motif kesehatan berpengaruh positif terhadap sikap konsumsi kopi. Variabel gaya hidup memiliki peran terbesar dalam menentukan konsumsi kopi, diikuti oleh variabel motif kesehatan dan daya tarik sensorik minuman kopi (Prasetya UTAMA *et al.*, 2021:946).

Penelitian yang berjudul *“The effect of store atmosphere, price and location towards purchase decision (study on Roketto Coffee & Co Malang)”* menunjukkan hasil penelitian bahwa 140 konsumen Roketto Coffee and Co sebagai responden dapat disimpulkan atmosfer toko, harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga menyiratkan bahwa pemeliharaan terhadap suasana toko, harga dan lokasi Roketto Coffee & Co Malang yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen mereka (Redondo & Hirfiyana Rosita, 2021:1).

Penelitian yang berjudul *“Analysis of the influence of brand image, reference group, location on purchases at Warkop On Mada Rantauprapat”* menunjukkan hasil penelitian bahwa 100 pembeli warung kopi On Mada Rantauprapat dapat disimpulkan lokasi berpengaruh secara mandiri atau parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Rianto *et al.*, 2021:284).

Penelitian yang berjudul “*Customer preferences on coffee shop consumptions: a conceptual model*” menunjukkan hasil penelitian bahwa hal – hal yang memengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian kopi adalah: Rasa, desain produk, suasana, pengaruh brand, aksesibilitas lokasi dan harga. Preferensi ini akan menentukan pilihan pelanggan dalam memilih kedai kopi untuk melakukan pembelian dan akan menentukan perbedaan daya beli kopi (Gautama Himawan & Rahadi, 2020: 19).

Penelitian yang berjudul “*The influence of experiential marketing and location on customer loyalty*” menunjukkan hasil penelitian bahwa 69 konsumen *Café Excelso Rinjani Semarang* sebagai responden dapat disimpulkan pemasaran eksperimental berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik pemasaran ini dilakukan, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin strategis lokasi maka kepuasan pelanggan semakin meningkat. Sedangkan pemasaran *experiential* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *Café excelso Rinjani Semarang* (Soliha *et al.*, 2021: 1336).

Penelitian yang berjudul “Faktor ketertarikan minuman kopi kekinian terhadap minat beli konsumen kalangan muda” menunjukkan hasil penelitian bahwa 30 orang di daerah Jakarta dapat disimpulkan tempat yang nyaman untuk berkumpul, pelayanan yang ramah, nama dan menu yang unik serta kreatif, harga yang cukup terjangkau, kemasan yang menarik, faktor psikologi setelah meminum kopi, serta ketidakinginan

untuk ketinggalan trend merupakan beberapa faktor yang menarik minat beli konsumen untuk meminum kopi kekinian (Pramelani, 2020:121).

Penelitian yang berjudul “*Consumer Behaviour Analysis*” menunjukkan hasil penelitian bahwa pentingnya mempelajari perilaku konsumen agar dapat memahami bagaimana perasaan dan pemikiran konsumen. Penelitian ini juga menganalisis perilaku konsumen dengan membangun mesin rekomendasi yang dapat memfilter data menggunakan algoritma pembelajaran mesin untuk merekomendasikan item paling relevan kepada pelanggan tertentu (Devi *et al.*, 2022:82).

2.3 Kerangka Pemikiran

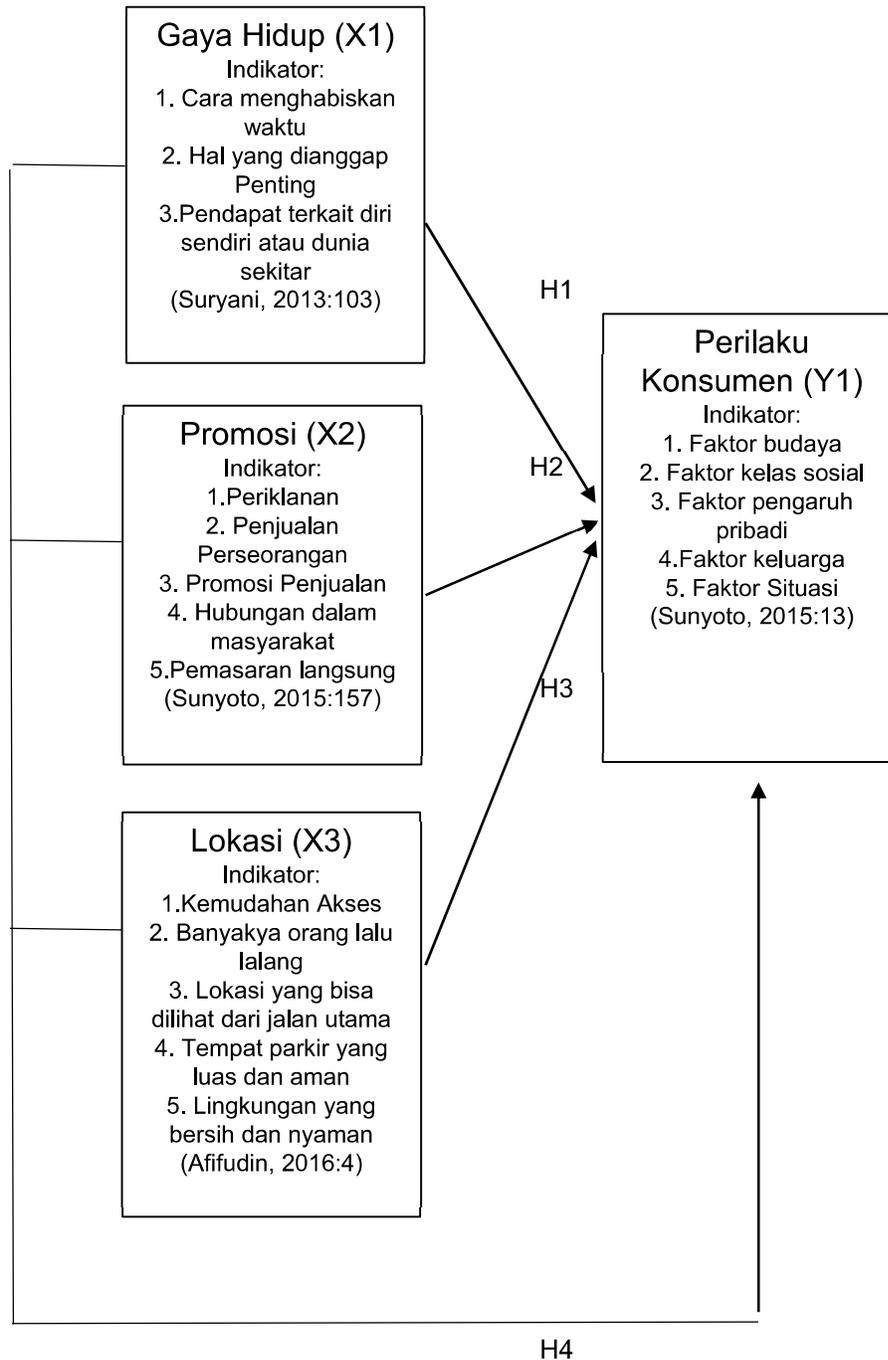
Gaya hidup adalah gambaran bagaimana individu memilih kebiasaan atau berperilaku atau cara menghabiskan uang untuk hal tertentu. Apalagi setiap individu memiliki beragam jenis gaya hidup. Gaya hidup sehat, dimana individu harus mengatur porsi tidurnya, porsi makanannya atau gaya hidup sosialita, dimana individu rela mengeluarkan uang sebanyak – banyaknya demi tampil di kelas sosial yang tinggi (Arisanti, 2021:586).

Promosi merupakan cara penjual untuk meningkatkan kesadaran akan suatu produk atau jasa. Berbagai macam promosi dilakukan penjual agar konsumen membeli produk atau jasa tersebut. Apalagi di berbagai kedai kopi kekinian, mereka berlomba – lomba menawarkan potongan harga hingga memberikan produk tersebut secara gratis jika membeli dalam jumlah tertentu (Sasabila Akbar *et al.*, 2021: 43).

Lokasi merupakan peran yang penting dalam menentukan keberhasilan usaha. Lokasi yang strategis memudahkan pelanggan untuk mengakses kedai kopi tersebut. Pemilihan lokasi yang salah dapat memengaruhi kelangsungan hidup pemilik dan siklus penjualan kredit secara terus menerus (Soliha *et al.*, 2021:1328).

Perilaku konsumen adalah ilmu untuk memahami bagaimana proses konsumen sebelum membeli hingga terjadinya keputusan pembelian tersebut. Proses tersebut dipengaruhi oleh banyak stimulus (Suryani, 2013:146). Gaya hidup seperti apa yang melatarbelakangi perilaku tersebut dan apakah promosi serta lokasi memotivasi perilaku tersebut.

Berdasarkan observasi terhadap konsumen yang datang ke kedai kopi tertentu nampak bahwa konsumen mempunyai gaya hidup tertentu. Tertarik akan promosi tertentu serta telah mempertimbangkan lokasi sebelum pembelian dilakukan. Dilandaskan oleh pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara gaya hidup, lokasi dan promosi terhadap perilaku konsumen seperti yang digambarkan dalam kerangka pemikiran berikut:



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Diasumsikan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.
- H2 : Diasumsikan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.
- H3 : Diasumsikan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.
- H4 : Diasumsikan gaya hidup, promosi dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tahapan penelitian

3.1.1 Desain Penelitian

Pada Penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yakni metode yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang ada dengan cara menentukan populasi dan sampel yang akan diriset, mengumpulkan data lalu menganalisis data hingga membuktikan apakah hipotesis tersebut ditolak atau diterima (Sugiyono, 2021: 17).

Data yang akan disajikan di dalam kuesioner akan berbentuk tabel dengan menyertakan variabel dependen dan independen lalu menyertakan skala likert untuk menguji tingkah laku, opini serta pandangan terhadap kedai kopi di Kota Batam (Sugiyono, 2021: 146).

3.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan kepada konsumen yang melakukan pembelian di salah satu gerai kedai kopi yang memiliki lebih dari 2 cabang atau *franchise* yang terdaftar yaitu:

Tabel 3. 1 Lokasi Penelitian

Kedai Kopi <i>Franchise</i>
Starbucks
Kopi kenangan
Kopi Janji Jiwa
Foresthree <i>Coffee</i>
Excelso <i>Coffee</i>
Fore Cofee

Sumber: laman utama kedai kopi *franchise* dan layanan pesan antar makanan daring (2022)

3.2.2 Jadwal Penelitian

Dikarenakan luasnya populasi penelitian dan luasnya demografis, maka kuesioner dibagikan kepada responden secara daring menggunakan *Google Form* mulai dari bulan September 2022 – Februari 2023.

Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Bulan					
	September 2022	Oktober 2022	November 2022	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023
Studi Kepustakaan						
Penyebaran Kuesioner						
Pengolahan data dari kuesioner						
Wawancara dengan narasumber						
Pembuatan Laporan						

Sumber: Peneliti (2022)

3.3 Operasional Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021:2).

3.3.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan dari variabel dependen (Sugiyono, 2021:4). Variabel Independen yang peneliti pilih adalah Gaya Hidup (X1), Promosi(X2) dan Lokasi (X3).

3.3.1.1 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara seseorang mengalokasikan atau menganggarkan pendapatannya dan memilih produk, jasa, atau alternatif pilihan lain yang ada. (Suryani, 2013:145). Indikator gaya hidup yang digunakan selama penelitian ini ialah (Suryani, 2013:13):

1. Cara menghabiskan waktu
2. Apa yang dianggap penting
3. Pendapat tentang diri mereka atau orang lain

3.3.1.2 Promosi

Promosi adalah bagaimana produk yang dipasarkan dapat menjangkau pasar yang disasar dan penjualan produk di pasar (Sunyoto, 2015:89). Indikator promosi yang digunakan selama penelitian ini adalah(Sunyoto, 2015: 157):

1. Iklan
2. Penjualan perseorangan
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat
5. Pemasaran Langsung

3.3.1.3 Lokasi

Lokasi adalah dilakukannya aktifitas penjualan dan pembelian produk atau jasa (Sasabila Akbar *et al.*, 2021:43). Indikator lokasi yang digunakan selama penelitian ini adalah (Afifudin & Sitohang, 2016:4):

1. Akses
2. *Traffic*
3. Tempat Parkir
4. Lingkungan Lokasi

3.3.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2017:4). Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah perilaku konsumen (Y).

3.3.2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang – barang atau jasa ekonomis, yang dapat dipengaruhi lingkungan (Sunyoto, 2015:114). Indikator perilaku konsumen yang digunakan selama penelitian ini adalah(Sunyoto, 2015:13):

1. Budaya
2. Sosial
3. Pribadi
4. Psikologis

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Responden memberikan nilai terhadap bulir kuesioner yang diberikan dengan format menurut skala likert dengan detail sebagai berikut (Sugiyono, 2021:146):

1. Sangat Setuju (SS) : skor 5
2. Setuju (S) : skor 4
3. Kurang Setuju (KS) : skor 3
4. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

3.5 Populasi

Hasil sensus penduduk dari Badan Pusat Statistik Kota Batam, menunjukkan bahwa ada 1,196,396 jiwa yang tinggal di kota Batam dengan presentase penduduk usia produktif dengan kisaran usia antara 15 – 64 tahun adalah sebesar 70,34% atau sekitar 841,545 jiwa seperti data yang tersaji dari Berita Resmi Statistik di bawah ini:

Tabel 3. 3 Populasi Penduduk Batam

Generasi	Umur	Persentase
Pre-Boomer	75 Tahun +	0.39%
Baby Boomer	56-74 Tahun	5.65%
Gen X	40-55 Tahun	21.03%
Milenial	24-39 Tahun	30.44%
Gen Z	8- 23 Tahun	27.12%
Post Gen Z	7 Tahun ke bawah	15.38%
Total Usia Produktif	15 - 64 Tahun	70.31%
Total Penduduk Batam		1.196 Juta

Sumber: Data BRS (2020)

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen berusia produktif yang membeli atau berlangganan kopi di kedai kopi yang bukan *franchise* di Kota Batam.

3.6 Sampel

Dikarenakan populasinya yang belum diketahui secara pasti, maka sampel diambil secara acak dan penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan perhitungan melalui rumus Cochran, yaitu (Sugiyono, 2021:136):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \text{ Rumus 3. 1 Sampel}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = probabilitas benar 50% = 0,5

Q = probabilitas salah 50% = 0,5

E = ambang batas kesalahan sampel 5%

Dengan menggunakan rumus tersebut dapat dihasilkan jumlah sampel sebanyak 385 orang dengan kriteria sampel:

- 1) Merupakan konsumen usia produktif (15 – 64 tahun).
- 2) Membeli atau berlangganan kopi di salah satu kedai kopi *franchise* yang memiliki cabang di Kota Batam dalam kurun waktu 3 bulan ke belakang. Kedai kopi *franchise* tersebut yaitu: Starbucks, Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Forestthree *Coffee*, Excelso *Coffee* dan Fore *Coffee*.

3.7 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.7.1 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik dalam mengumpulkan data yaitu melakukan survei, wawancara, menyebar kuesioner, dan input melalui peralatan mekanik atau listrik (Bairagi & Munot, 2019:23). Di penelitian ini, hanya 3 teknik yang digunakan yaitu:

1. Observasi

Tujuan dari metode observasi adalah untuk mengamati konsumen dengan cara alami saat mereka mengikuti kehidupan sehari – hari. Metode observasi dipilih karena

dapat menjadi data pendukung yang dapat mengatasi permasalahan jika ada bias dalam metode penelitian kuantitatif (Bairagi & Munot, 2019: 133). Penelitian ini menggunakan observasi untuk mengamati bagaimana perilaku konsumen kedai kopi secara langsung.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk dapat mengajukan pertanyaan yang diperlukan kepada konsumen seputar topik penelitian secara pribadi. (Bairagi & Munot, 2019): 135). Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan kepada pihak pengelola kedai kopi *franchise* yang datanya akan digunakan untuk meneguhkan pembahasan hasil.

3. Menyebar Kuesioner

Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi yang berguna secara statistik tentang topik tertentu, serangkaian pertanyaan yang diajukan kepada individu. Bentuk jawaban biasanya berada di lembar kosong yang telah disiapkan sehingga jawaban dapat ditulis lalu jawaban tersebut akan dikumpulkan (Bairagi & Munot, 2019:136).

3.7.2 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan seperangkat pertanyaan yang telah disiapkan untuk bertanya dan mengumpulkan jawaban dari responden. (Bairagi & Munot, 2019:136). Kuesioner

dimuat dalam formulir daring yakni Google Form. Kemudian, respons yang terkumpul akan diolah dengan aplikasi statistika yakni SPSS. Untuk memvalidasi kuesioner dan memastikannya secara akurat, akan diadakan uji sebelumnya di antara beberapa data responden yang lebih sedikit. (Bairagi & Munot, 2019:136).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Kualitas Data

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah bulir pertanyaan valid atau tidak. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas konstruksi dengan menggunakan pendapat para ahli tentang instrumen yang telah disusun lalu dilakukan uji korelasi untuk dapat menyimpulkan apakah instrumen tersebut memiliki validitas konstruksi yang baik (Sugiyono, 2021:180). Uji korelasi instrumen penelitian, menggunakan aplikasi SPSS. Uji validitas memenuhi syarat jika (Darma, 2020:8):

1. r hitung lebih besar dari r tabel, instrumen valid.
2. r hitung lebih kecil daripada r tabel, instrumen invalid.

Perhitungan validitas dapat dihitung menggunakan rumus (Sujarweni, 2018:76):

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3. 2 Uji Validitas

Keterangan:

R = koefisien korelasi

X = skor dalam bulir pernyataan

Y = jumlah skor dalam bulir pernyataan

N = jumlah sampel yang dipakai

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji apakah jawaban dari bulir pertanyaan dapat diandalkan (Situmorang & Lufti, 2014:89). Dalam penelitian ini, penujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Internal consistency*, uji ini memperoleh hasil dengan cara memverifikasi instrumen sekali saja (Sugiyono, 2021: 186). Setelah diverifikasi, hasilnya akan dibandingkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* (Darma, 2020: 15). *Cronbach's alpha* yang diimplementasikan dalam penelitian ini untuk dinyatakan reliabel yaitu lebih besar dari pada 0,06.

Untuk menguji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b} \quad \text{Rumus 3. 3 Uji reliabilitas}$$

Keterangan:

R_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

R_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kenormalan data yang tersebar pada sampel. Pendekatan Kolmogrov-Smirnov digunakan untuk membuktikan terdistribusi normal atau tidak dari data residualnya (Situmorang & Lufti, 2014:119). Untuk menilai skor normalitas distribusi, nilai signifikan harus menunjukkan lebih dari 0.05 sehingga bisa dikatakan terdistribusi normal (Pallant, 2016:178).

3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varian yang tidak sama di antara anggota grup tersebut. Jika varian tersebut sama, berarti varian tersebut dikategorikan sebagai homoskedastisitas. Penelitian ini menggunakan *White's General Heteroscedasticity Test* untuk mendapatkan keberadaan heteroskedastisitas (Situmorang & Lufti, 2014:122).

3.8.2.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya hubungan lebih dari satu linear yang sempurna di antara variabel independen dalam model regresi atau dapat juga dilihat dengan rumus:

$$VIF = \frac{1}{\left(1 - \frac{R^2}{k}\right)} \quad \text{Rumus 3. 4 Uji Multikolinieritas}$$

keterangan:

$\frac{R^2}{k}$ = koefisien determinasi (R^2) berganda kita X diregresikan dengan variabel lainnya.

Batas *tolerance value* adalah 0.1 dan Batas *Variance Inflation Factor*(VIF) adalah 10

Jika skor *tolerance* lebih kecil dari 0.1 atau nilai VIF lebih besar dari 10 berarti multikolinieritas terjadi sementara jika skor *tolerance* lebih besar dari 0.1 atau VIF lebih kecil dari 10, berarti multikolinieritas tidak terjadi. (Situmorang & Lufti, 2014:151).

3.8.3 Uji Pengaruh

3.8.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menentukan hubungan linear antara beberapa variabel bebas dengan variabel terikat. (Sugiyono, 2017:275). Berbagai jenis regresi berganda dapat digunakan untuk membandingkan kemampuan prediktif dari variabel bebas tertentu untuk menemukan rangkaian variabel terbaik untuk memprediksi variabel terikat (Pallant, 2016: 282). Korelasi positif menunjukkan bahwa ketika satu variabel meningkat, demikian pula dengan lainnya sementara korelasi negatif menunjukkan bahwa ketika satu variabel meningkat, variabel lainnya menurun (Pallant, 2016: 281).

Persamaan regresi yang digunakan dalam hipotesis ini lalu dikelola dalam SPSS adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e \quad \text{Rumus 3. 5 Regresi Linear Berganda}$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat yaitu perilaku konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas yaitu gaya hidup

X_2 = Variabel bebas kedua yaitu promosi

X_3 = variabel bebas ketiga yaitu lokasi

3.8.3.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kontribusi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Jika nilai koefisien determinasi menunjukkan angka yang besar, maka variabel independen menerangkan variabel dependen (Darma, 2020:53).

3.9 Pengujian Hipotesis

Setelah analisis regresi linear berganda telah dipenuhi syaratnya, maka digunakan uji di bawah ini:

1. Uji Simultan (Uji F)

Setelah data melalui uji prasyarat, selanjutnya adalah uji hipotesis. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji simultan (uji-F) untuk menguji variabel yang berhubungan dalam penelitian. Uji dilakukan terhadap dua variabel bebas atau lebih untuk menegaskan apakah ada pengaruh secara bersama-sama. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil uji f adalah jika (Darma, 2020:48):

1. F hitung lebih besar daripada f tabel, maka secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.
2. F hitung lebih kecil dari pada f tabel, maka secara simultan variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat secara parsial. Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil uji t adalah jika (Darma, 2020: 41):

1. T hitung lebih besar daripada t tabel, variabel bebas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel independen. Dari perhitungan ini, H₀ diterima dan H₁ ditolak.
2. T hitung lebih kecil daripada t tabel, variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel independen. Dari perhitungan ini, H₀ ditolak dan H₁ ditolak.