

**PENGARUH LOKASI, HARGA, LINGKUNGAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI *COFFEE SHOP* GODRES KOFFIE
(Studi Konsumen Gen Z di Godres Koffie)**

SKRIPSI

Di Ajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Marham Hudan Zidni

21801092100



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

2025

RINGKASAN

Marham Hudan Zidni 2025. Pengaruh Lokasi, Harga, Lingkungan Terhadap Minat Beli Konsumen Di *Coffee Shop* Godres Koffie (Studi Konsumen Gen Z di Godres Koffie), dosen pembimbing I : Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si, dosen pembimbing II Khoiriyah Trianti, S.E., M.SA.

Tingginya pertumbuhan *Coffee Shop* di Kota Malang berdampak negatif terhadap nilai penjualan di *Coffee Shop* Godres Koffie. Pada awal tahun 2024 hingga bulan september 2024 *Coffee Shop* Godres Koffie mengalami penurunan laba dikarenakan semakin banyaknya pertumbuhan *Coffee Shop*. Dalam pembelian konsumen terdapat variabel yang mempengaruhi yaitu antara lain lokasi, harga, lingkungan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah variabel lokasi, harga, lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *Coffee Shop* Godres Koffie. Dengan metode penelitian kuantitatif, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 72 responden, sumber data diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner pada konsumen *Coffee Shop* Godres Koffie Generasi Z, kemudian data diolah menggunakan SPSS 26.

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F yaitu secara simultan (bersama-sama) lokasi, harga dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di *Coffee Shop* Godres Koffie. Adanya pengaruh secara simultan ini memberikan makna bahwa minat beli konsumen tidak hanya ditentukan oleh satu aspek saja, melainkan dari kombinasi berbagai elemen pelayanan yang diberikan seperti lokasi, harga dan kondisi lingkungan. Hasil analisis regresi berganda juga menunjukkan nilai *R Square* (R^2) cukup tinggi sebesar 0,603, hal ini memberikan makna bahwa lokasi, harga dan lingkungan memiliki dampak yang cukup besar terhadap minat beli konsumen Gen Z di *Coffee Shop* Godres Koffie. Artinya bahwa jika semua aspek ini (lokasi, harga dan lingkungan) terpenuhi secara optimal, maka pelanggan akan memiliki alasan kuat untuk tetap setia memilih *Coffee Shop* Godres Koffie.

Kata Kunci : Lokasi, Harga, Lingkungan, Minat Beli.

SUMMARY

Marham Hudan Zidni, 2025. *The Influence of Location, Price, and Environment on Consumer Purchase Intention at Godres Koffie Coffee Shop (A Study on Gen Z Consumers at Godres Koffie)*. Thesis Advisor I: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si; Advisor II: Khoiriyah Trianti, S.E., M.SA.

The rapid growth of *Coffee Shops* in Malang City has negatively impacted the sales performance of *Godres Koffie Coffee Shop*. From early 2024 to September 2024, *Godres Koffie* experienced a decline in profits due to the increasing number of new *Coffee Shops*. In consumer purchasing behavior, several variables influence buying decisions, including location, price, and environment.

The objective of this study is to determine whether location, price, and environment significantly influence consumer purchase intention at *Godres Koffie Coffee Shop*. Using a quantitative research method, the study involved a sample of 72 respondents. Data was collected directly through the distribution of questionnaires to Gen Z consumers of *Godres Koffie* and analyzed using SPSS version 26.

The results of hypothesis testing using the F-test show that location, price, and environment simultaneously have a significant influence on the purchase intention of Gen Z consumers at *Godres Koffie*. This simultaneous influence indicates that consumer purchase intention is not determined by a single factor alone but rather by a combination of various service elements such as location, pricing, and environmental conditions. The results of multiple regression analysis also show a relatively high *R Square* (R^2) value of 0.603, meaning that location, price, and environment have a substantial impact on the purchase intention of Gen Z consumers at *Godres Koffie*. This implies that when these aspects are optimally fulfilled, customers have a strong reason to remain loyal to *Godres Koffie*.

Keywords: Location, Price, Environment, Purchase Intention.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan kedai kopi atau *Coffee Shop* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut didorong oleh dukungan dari pemerintah terhadap industri kopi sebagai bagian dari upaya memajukan sektor ekonomi kreatif. Pemerintah telah memberi dukungan untuk masyarakat mendorong pertumbuhan industri kopi Indonesia melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Menurut Menko Airlangga “Realisasi KUR untuk kopi pada 2020 sebesar Rp1,2 triliun dengan 53 ribu debitur dan realisasi KUR industri kopi hingga 21 Juli 2021 sebesar Rp661 miliar dengan 25 ribu debitur,”(ekon.go.id, 2021).

Pertumbuhan ekonomi yang stabil di Indonesia juga berkontribusi pada peningkatan daya beli masyarakat, termasuk menambah untuk pengalaman kulinernya. Peningkatan daya beli masyarakat, sebagai hasil dari pertumbuhan ekonomi yang meningkat telah mendorong minat masyarakat untuk menghabiskan waktu luang dengan mengunjungi kedai kopi bagi mereka yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda. Kedai kopi bukan sekadar tempat untuk menikmati minuman kopi berkualitas, tetapi juga sebagai tempat untuk berkumpul membahas sesuatu, mengerjakan tugas karena dengan menikmati kopi dan suasana yang nyaman serta tenang dapat

meningkatkan konsentrasi dan fokus pada penciptaan inovasi (Wacono dkk. 2021).

Maraknya bisnis kedai kopi atau *Coffee Shop* di Indonesia bukanlah sekadar tren semata, melainkan juga mencerminkan perubahan budaya dan gaya hidup masyarakat. Fenomena ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pengalaman kuliner tidak lagi terbatas pada makanan saja, tetapi juga mencakup minuman dan atmosfer tempat-tempat seperti kedai kopi. Keberagaman varian kopi, mulai dari yang tradisional hingga yang modern, menarik perhatian konsumen dari berbagai latar belakang, mulai dari pecinta kopi sejati hingga mereka yang mencari tempat *hangout* yang nyaman (Wacono dkk. 2021).

Selain itu, kehadiran kedai kopi juga menjadi titik temu bagi berbagai kalangan untuk berinteraksi dan berbagi ide. Di sinilah banyak pertemuan bisnis, diskusi kelompok, atau sekadar obrolan santai di antara teman-teman terjadi. Hal ini menandakan bahwa kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memfasilitasi pertukaran ide dan jaringan. Dengan demikian, maraknya bisnis kedai kopi di Indonesia mencerminkan pergeseran budaya dan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai pengalaman dan interaksi sosial dalam konteks santai dan nyaman. Para pelaku bisnis kedai kopi terus berinovasi dengan menciptakan keunikan pada layanan mereka. Inovasi tersebut mencakup desain interior yang kreatif, estetik dan

instagramable, metode penyeduhan kopi yang eksklusif, atau menu kopi dengan kombinasi rasa yang tidak biasa (Sari & Halim 2022).

Di Kota Malang, berkembangnya *Coffee Shop* tidak terlepas dari kondisi Kota Malang yang merupakan kota pendidikan di Jawa Timur. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 menyebutkan mengenai jumlah mahasiswa di Kota Malang yaitu mencapai 250.000 menjadikan Malang sebagai kota yang memiliki jumlah mahasiswa paling banyak kedua setelah kota Surabaya di Jawa Timur. Pada tahun 2022 jumlah mahasiswa di Kota Malang meningkat menjadi 330.000 dengan angka yang sebanyak itu maka wajar jika Kota Malang disebut sebagai kota pelajar (bps.go.id 2023).

Mengingat jumlah Gen Z di Kota Malang diperkirakan sekitar 95.623 ribu orang laki-laki dan 91.432 ribu orang perempuan pada tahun 2023. Menjadikan salah satu kelompok usia terbesar di Kota Malang, dan memiliki pengaruh yang besar dalam berbagai sektor, termasuk ekonomi, pendidikan, gaya hidup, dan teknologi. Maka *Coffee Shop* Godres Koffie menjadikan Gen Z sebagai salah satu target pasar yang dilihat dari usia dan kelompok umur. Gen Z memiliki hubungan yang kuat dengan *Coffee Shop*, baik sebagai tempat berkumpul, bekerja, maupun sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Gen Z memiliki hubungan yang lebih dari sekedar konsumen biasa terhadap *Coffee Shop*, mereka menganggapnya sebagai bagian dari gaya hidup. Mereka mengutamakan lingkungan yang nyaman dan estetik, harga

yang terjangkau dengan nilai yang sesuai, serta keberlanjutan dan kesadaran sosial dari brand yang mereka pilih.

Dengan kemajuan teknologi, mereka juga mencari kemudahan dalam transaksi dan layanan digital, serta pengalaman sosial yang bisa dibagikan secara online. *Coffee Shop* yang dapat memenuhi berbagai harapan ini memiliki potensi untuk menarik perhatian Gen Z. Jadi, bukanlah hal baru jika puluhan *Coffee Shop* berjejer di berbagai tempat di Kota Malang karena salah satu target pasar *Coffee Shop* tersebut adalah Gen Z yang datang dari berbagai daerah, kota maupun dari Kota Malang sendiri.

Klasifikasi Industri Berdasarkan Produk, menurut (Sumantri 1996) Teori Ekonomi Industri: Menurut teori ini, sektor industri diklasifikasikan berdasarkan output produk yang dihasilkan. *Coffee Shop* termasuk dalam industri makanan dan minuman karena produk utamanya adalah minuman (kopi, teh, dan minuman lainnya) dan makanan ringan yang dikonsumsi oleh pelanggan. *International Standard Industrial Classification (ISIC)*: Berdasarkan klasifikasi *ISIC*, *Coffee Shop* termasuk dalam kategori industri makanan dan minuman (kode *ISIC* 56), yang mencakup restoran, kafe, dan tempat usaha lainnya yang menyediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi di tempat. Sedangkan menurut (Michael Porter 1985), teori *value chain*, *Coffee Shop* berada di dalam rantai nilai industri makanan dan minuman, terutama pada tahap penyediaan produk (kopi dan makanan), layanan pelanggan, serta penciptaan pengalaman yang bernilai tambah. Aspek pelayanan dan lingkungan di *Coffee Shop* sering menjadi elemen

kunci dalam membangun daya saing. Teori Bisnis Layanan (Lovelock dan Wirtz 2003), dalam teori layanan menjelaskan bahwa *Coffee Shop* adalah bagian dari industri jasa makanan dan minuman. *Coffee Shop* tidak hanya menyediakan produk (makanan dan minuman), tetapi juga menawarkan layanan dan pengalaman pelanggan sebagai nilai tambah utama. Hal ini didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik Kota Malang (BPS) dalam jumlah pengusaha makanan dan minuman mengalami peningkatan dalam kurun waktu 2 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Kota Malang

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Industri Makanan dan Minuman Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit)		
	2021	2022	Persentase (%)
Kedungkandang	704	965	37%
Sukun	614	813	32%
Klojen	479	660	38%
Blimbing	888	1118	26%
Lowokwaru	435	677	56%
KOTA MALANG	3120	4233	36%

Sumber: Data BPS Kota Malang 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Malang mengenai jumlah industri makanan dan minuman menurut kecamatan di Kota Malang dalam satuan unit, dapat diamati bahwa *Coffee Shop* selalu mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2022. Peningkatan tersebut mencerminkan tren positif dalam industri *Coffee Shop* di Kota Malang, khususnya di Kecamatan Blimbing dengan persentase sebesar 26%. Hal ini

menunjukkan bahwa terdapat potensi pasar yang baik untuk membuka usaha industri makanan dan minuman di kecamatan tersebut dengan melibatkan strategi pemasaran yang efektif atau preferensi masyarakat terhadap konsep *Coffee Shop*.

Dengan semakin banyaknya *Coffee Shop* baru yang muncul, setiap pelaku di industri ini perlu bijaksana dalam menyiasati preferensi masyarakat yang mencari keunggulan yang unik. Sebagai hasilnya, banyak *Coffee Shop* bermunculan, terutama di Kota Malang, dengan menawarkan beragam produk dan keunggulan kepada pelanggan mereka, khususnya di Kecamatan Blimbing di Kota Malang. Salah satunya adalah *Coffee Shop* Godres Koffie tepatnya di daerah Jl. Sebuku No.33, Bunulrejo, Kec. Blimbing, Kota Malang.

Persaingan bisnis *Coffee Shop* yang semakin ketat di Kota Malang sekarang mengakibatkan perusahaan harus mampu bertahan dalam sebuah persaingan tersebut. Untuk mengantisipasi kemunduran dalam persaingan maka perusahaan harus memahami perilaku pembelian konsumen (Natalia dan Mulyana 2014). Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap akan memuaskan kebutuhan konsumen (Maruli Tua dkk. 2022). Perilaku pembelian merujuk pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan (Kotler & Keller 2009).

Dalam pembelian konsumen terdapat variabel yang mempengaruhi yaitu antara lain lokasi, harga, lingkungan. Menurut Hilmi & Mulyana, (2020) lokasi bisnis dapat dikatakan membawa pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan bisnis dimasa yang akan datang. Maka penentuannya sangat ditentukan oleh aspek lingkungan sekitar yang akan dijadikan tempat berbisnis. 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. Salah satu masalah lokasi yang ada di Coffee Shop Godres Koffie adalah lokasi Godres Koffie tergolong berada di pemukiman penduduk yang mana berindikasi terhadap kemudahan akses atau jarak yang akan ditempuh pengunjung. 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. Oleh karena itu, penentu lokasi usaha merupakan faktor penting yang bisa menarik pelanggan untuk datang ke tempat usaha guna mencukupi kebutuhan.

Menurut Gunawan (2022), penetapan harga merupakan satu-satunya aspek pemasaran yang dapat menghasilkan laba. Untuk menetapkan harga jual suatu produk, pelaku usaha menggunakan berbagai teknik penetapan harga yang memperhitungkan biaya, nilai, dan persaingan. Riset pasar sebelumnya diperlukan karena kemauan konsumen untuk membayar suatu produk merupakan komponen yang krusial. Misalnya, jika target pasarnya adalah mahasiswa, harga yang ditetapkan harus cukup murah. Novitawati (2019) menegaskan bahwa harga memengaruhi pilihan konsumen atau pelanggan untuk membeli hasil produksi dan sangat penting bagi kelangsungan usaha. Sederhananya, biaya juga merupakan faktor yang signifikan.

Tabel 1.2

Jenis Menu, Varian dan Harga

No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Jenis Menu	Varian	Kisaran Harga
1.	Godres Koffie	Espresso Based	6	Rp.10.000 - Rp.12.000
		Manual Brew	3	Rp.7.000 - Rp.14.000
		Tea	3	Rp.5.000 – Rp.10.000
		Chocolate	6	Rp.12.000
		Signature	5	Rp.14.000
		Es Kopi Susu	9	Rp.10.000 – Rp.14.000
		Milk Variants	10	Rp.10.000 – Rp.12.000

		Snack	8	Rp.10.000 – Rp.15.000
		Food	4	Rp.9.000 – Rp.12.000
2.	Droomhaven Coffee Shop	Op Basis Van Koffie	10	Rp.12.000 – Rp.20.000
		Op Basis Van Melk	5	Rp.16.000 – Rp.20.000
		Tussendoortje	5	Rp.13.000 – Rp.25.000
		Zwaar Voedsel	7	Rp.15.000 – Rp.28.000
3.	DC'ujung	Milkshake	3	Rp.17.000
		Milk Based	4	Rp.19.000
		Varian Tea	3	Rp.11.000 – Rp.15.000
		Float	7	Rp.14.000 – Rp.25.000
		Squash	6	Rp.16.000 – Rp.24.000
		Juice	4	Rp.16.000 – Rp.17.000
		Espresso Based	5	Rp.12.000 – Rp.19.000
		Tradisional Coffee	3	Rp.8.000 – Rp.11.000
		Ramen	5	Rp.26.000 – Rp.30.000
		Nasi Goreng	3	Rp.22.000 – Rp.25.000
		Steak	6	Rp.23.000 – Rp.35.000
		Original Steak	4	Rp.30.000 – Rp.50.000
4.	Kedai Kopi Tjerita	Kopi	6	Rp.8.000 – Rp.16.000
		Non Kopi	4	Rp.4.000 – Rp.14.000
		Makanan	8	Rp.11.000 – Rp.15.000
5.	Kopi Siipp	Kopi	15	Rp.8.000 – Rp.13.000
		Tanpa Kopi	9	Rp.10.000 – Rp.13.000
		Yaquilt Series	4	Rp. 13.000
		Ice Cream Series	7	Rp.13.000
		Teh	2	Rp.5.000
		Makanan	29	Rp.12.000 –

				Rp.26.000
--	--	--	--	-----------

Sumber: Data diolah 2024

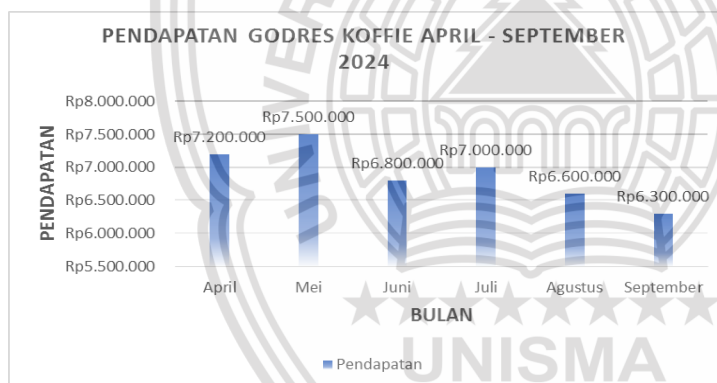
Berdasarkan data tabel diatas *Coffee Shop* Godres Koffie menonjol dalam hal keberagaman varian menu (54 item) dan harga yang terjangkau dengan kisaran harga yang paling ekonomis mulai dari Rp 5.000 hingga Rp 20.000. Dibandingkan pesaing lainnya, *Coffee Shop* Godres Koffie lebih variatif dalam menu sekaligus lebih ramah dikantong, menjadikannya pilihan menarik bagi konsumen yang mencari variasi rasa tanpa menguras biaya.

Elemen berikutnya yang mungkin berdampak pada pembelian pelanggan adalah lingkungan. Salah satu masalah lingkungan pada *Coffee Shop* Godres Koffie adalah tempat parkir tidak sesuai dengan kapasitas pengunjung *Coffee Shop* yang mana dapat dilihat dari jumlah meja dan kursi yang ada di Godres Koffie. Membedakan antara lingkungan alam dan sosial dengan lingkungan buatan manusia, kami menyebut lingkungan alam sebagai lingkungan. Dengan menciptakan ruang yang nyaman mungkin bagi pelanggan dan karyawan, bisnis dapat memberikan layanan yang lebih baik. Pengertian teori lokasi adalah ilmu yang menyelidiki tata ruang (Spatial order) kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber sumber yang potensial, serta hubungannya dengan atau pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun social (Tarigan, 2006:77). Pengertian teori lokasi yang lainnya adalah suatu penjelasan teoritis yang dikaitkan dengan tata ruang dari kegiatan ekonomi. Hal ini selalu dikaitkan pula dengan alokasi geografis dari

sumber daya yang terbatas yang pada gilirannya akan berpengaruh dan berdampak terhadap lokasi berbagai aktivitas baik ekonomi maupun sosial.

Minat beli (Purchase Intention) merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan sejauh mana tindakan konsumen tersebut melakukan transaksi pembelian pada produk (Anisa & Marlana, 2022). Menurut Tjiptono (2015), minat beli merupakan tindakan konsumen yang mencerminkan hasrat untuk membeli sebuah produk. Menurut Kotler & Armstrong (2018) minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Dimana konsumen akan memiliki minat terlebih dahulu kemudian diikuti dengan keputusannya dalam membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung pula oleh peneliti lainnya yaitu Muslizar & Saraswati (2022) bahwa konsumen akan melakukan suatu pembelian apabila mereka memiliki minat untuk membeli dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki minat beli terhadap suatu produk. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Hutri & Yuliviona (2019), menyatakan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingginya pertumbuhan *Coffee Shop* di Kota Malang berdampak negatif terhadap nilai penjualan di *Coffee Shop* Godres Koffie. Tingginya pertumbuhan *Coffee Shop* ini digambarkan dengan meningkatnya pengajuan perizinan perdagangan *Coffee Shop* sebanyak lebih dari 1.000 pengajuan dan ini meningkat sebanyak 500

pengajuan perizinan di tahun 2022. Dapat dilihat dari awal berdirinya Godres Koffie pada tahun 2019 mengantongi laba sangat baik dan di awal tahun 2020 mengalami peningkatan yang cukup besar, namun sejak diberlakukannya PPKM “Covid-19” terkoreksi hingga akhir 2021 terjadi penurunan laba yang signifikan, di tahun 2022 terjadi peningkatan pembelian sehingga laba yang diperoleh Godres Koffie kembali meningkat ini terjadi sampai dengan akhir 2023. Pada awal tahun 2024 hingga bulan september 2024 kembali mengalami penurunan laba dikarenakan semakin banyaknya pertumbuhan *Coffee Shop*. Hal ini bisa dilihat dari laporan penjualan *Coffee Shop* Godres Koffie berikut



Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan pembahasan di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti fenomena ini dengan judul **“Pengaruh Lokasi, Harga, Lingkungan Terhadap Minat Beli Konsumen di *Coffee Shop* Godres Koffie (Studi Konsumen Gen Z di Godres Koffie).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a) Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di *Coffee Shop* Godres Koffie?
- b) Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di *Coffee Shop* Godres Koffie?
- c) Apakah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di *Coffee Shop* Godres Koffie?
- d) Apakah lokasi, harga, lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *Coffee Shop* Godres Koffie?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a) Agar mengetahui apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di *Coffee Shop* Godres Koffie
- b) Agar mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di *Coffee Shop* Godres Koffie
- c) Agar mengetahui apakah lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di *Coffee Shop* Godres Koffie
- d) Agar mengetahui apakah lokasi, harga, lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di *Coffee Shop* Godres Koffie

D. Manfaat Penelitian

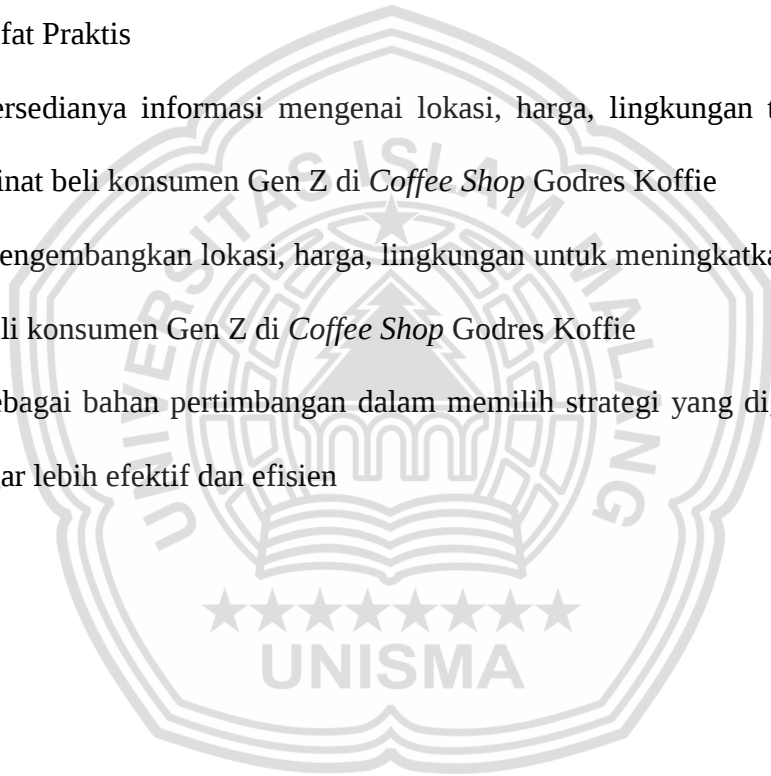
Adapun penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

- a) Bersifat Teoritis
 - 1. Sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya

2. Dapat memberikan sumbangan dalam rangka mengembangkan ilmu sesuai dengan bidang keahliannya
3. Penelitian ini dapat menambah literatur dan wawasan ilmiah terkait pengaruh lokasi, harga, dan lingkungan terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks generasi Z dan industri *Coffee Shop*.

b) Bersifat Praktis

1. Tersedianya informasi mengenai lokasi, harga, lingkungan terhadap minat beli konsumen Gen Z di *Coffee Shop* Godres Koffie
2. Mengembangkan lokasi, harga, lingkungan untuk meningkatkan minat beli konsumen Gen Z di *Coffee Shop* Godres Koffie
3. Sebagai bahan pertimbangan dalam memilih strategi yang digunakan agar lebih efektif dan efisien



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis, lokasi secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di Coffee Shop Godres Koffie. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi yang berada di bawah batas $\alpha = 0,05$ ($p \text{ value} < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor lokasi memiliki peranan penting dalam mendorong minat beli konsumen Gen Z terhadap Coffee Shop Godres Koffie.
2. Berdasarkan hasil analisis, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di Coffee Shop Godres Koffie. Pengaruh tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, serta nilai signifikansi yang berada di bawah batas $\alpha = 0,05$ ($p \text{ value} < 0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa faktor harga memiliki kontribusi yang kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen Gen Z terhadap Coffee Shop Godres Koffie.
3. Berdasarkan hasil analisis, lingkungan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di Coffee Shop Godres Koffie. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel sebesar, serta nilai signifikansi yang berada di bawah tingkat

signifikansi 0,05 ($p \text{ value} < 0,05$).. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor lingkungan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen Gen Z terhadap Coffee Shop Godres Koffie.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan lingkungan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di Coffee Shop Godres Koffie. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($p \text{ value} < 0,05$).. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen Gen Z terhadap Coffee Shop Godres Koffie.

5.2 Saran

1. Bagi Pemilik *Coffee Shop* Godres Koffie

b. Saran terkait Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen

Pemilik Godres Koffie disarankan untuk terus memaksimalkan potensi lokasi yang sudah strategis dengan menyediakan akses yang mudah dijangkau, petunjuk arah yang jelas, serta memastikan area sekitar *Coffee Shop* aman dan nyaman.

c. Saran terkait Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen.

Pemilik Godres Koffie perlu menyusun strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli Gen Z. Penawaran paket hemat, program loyalitas, dan promosi berkala sangat direkomendasikan. Selain itu, penting untuk menjaga konsistensi

kualitas produk agar persepsi terhadap harga tetap positif. Keterbukaan informasi harga juga perlu dijaga agar konsumen merasa dihargai dan percaya terhadap *brand*.

d. Saran terkait Pengaruh Lingkungan terhadap Minat beli konsumen

Pemilik usaha disarankan untuk terus menjaga kenyamanan dan kebersihan lingkungan *Coffee Shop*, baik di dalam maupun di sekitar area usaha. Suasana yang tenang, bersih, dan estetik dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen Gen Z. Memperhatikan desain interior dan eksterior yang sesuai dengan tren visual media sosial juga dapat menambah daya tarik tempat.

e. Saran terkait Pengaruh Lokasi, Harga dan Lingkungan terhadap Minat Beli Konsumen

Pemilik Godres Koffie perlu memahami bahwa minat beli konsumen terbentuk dari kombinasi antara lokasi, harga, dan lingkungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan pengelolaan *Coffee Shop* harus dilakukan secara holistik dan tidak parsial.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya yang melakukan kajian yang sama dengan mengambil tema minat beli konsumen, maka dapat melakukan penelitian tentang faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen hotel seperti kualitas produk, citra merek (*brand image*), kualitas pelayanan (*service quality*), pengaruh media sosial, atau rekomendasi dari teman dan keluarga (*word of mouth*). Dengan

memperluas variabel yang diteliti, akan diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen Gen Z dalam membuat keputusan pembelian di *Coffee Shop*. Penelitian lanjutan ini dapat membantu pemilik usaha dalam menyusun strategi yang lebih tepat sasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aminullah, A., Rizki, D., & Yuniarti, L. (2018). *Manajemen Strategi dan Bisnis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Andri Yusuf, A., Rofik, M., & Sari, D. A. (2022). Pengaruh lokasi usaha terhadap strategi bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 10(1), 15–22.
- Anisa, N., & Marlina, N. (2022). Pengaruh lingkungan terhadap minat beli konsumen pada Coffee Shop. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 115–125.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, F. (2016). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 4(1), 45–53.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryandi, A., & Orsandi, R. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 55–65.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang. (2023). Jumlah mahasiswa di Kota Malang tahun 2022. Diakses dari <https://www.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang. (2024). Data pertumbuhan industri makanan dan minuman di Kota Malang. Diakses dari <https://www.bps.go.id>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
- Falah, A. F., Saufi, A., & Sakti, N. A. (2022). Pengaruh cafe atmosphere, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Nyaman Coffee Shop Kota Mataram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(3), 201–210.

- Ghozali, I. (2007). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, H. (2022). Strategi penetapan harga produk dalam usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kreatif*, 5(1), 45–52.
- Hanggita, R. (2018). Analisis faktor-faktor penentu lokasi usaha terhadap keputusan konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 45–50.
- Heizer, J., & Render, B. (dalam Andri Yusuf et al., 2022). *Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hilmi, M., & Mulyana, A. (2020). Faktor-faktor lokasi usaha dalam pengembangan UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 22–30.
- Hutri, R., & Yuliviona, R. (2019). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk makanan ringan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(2), 88–94.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2021). Realisasi Kredit Usaha Rakyat (KUR) untuk sektor kopi. Diakses dari <https://ekon.go.id>
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kurniawan, R. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi*. Bandung: Alfabeta.
- Kusuma, B. H., & Suharnomo. (2015). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 4(2), 1–10.
- Kuswatiningsih, L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.

- Latief, M. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasinya dalam Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2003). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (5th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2009). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Maruli Tua, S., Darmawan, R., & Putra, Y. (2022). Perilaku pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital*, 7(1), 101–112.
- Muslizar, M., & Saraswati, D. (2022). Minat beli sebagai mediasi keputusan pembelian pada produk lokal. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 7(1), 33–42.
- Natalia, R., & Mulyana, A. (2014). Studi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 34–40.
- Novitawati, A. (2019). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 89–97.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Pranajaya, G., & Warganegara, D. L. (2024). Pengaruh suasana cafe, lokasi dan inovasi terhadap minat beli di konsumen Bengkel Kopi Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Strategik dan Kewirausahaan*, 8(1), 77–89.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis data dengan SPSS: Uji F, uji t, dan koefisien determinasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Priyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif: Untuk penelitian bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Putri, A. D. (2017). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian produk fashion di kalangan remaja. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 25–31.

- Sari, D. N., & Nurmaning, D. R. (2024). Pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 33–42.
- Sari, D., & Halim, F. (2022). Inovasi bisnis kedai kopi dalam menghadapi persaingan industri makanan dan minuman. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 89–102.
- Shahnaz, S., & Wahyono, H. (2016). Pengaruh brand image, harga, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(3), 336–344.
- Siburian, A. E. Y., Yulianeu, C., Harini, C., & Wulan, H. S. (2017). Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk makanan ringan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 12–20.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumantri, M. (1996). *Teori Ekonomi Industri*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Supomo, B., & Indrianto, N. (2002). *Metodologi penelitian bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha, B., & Irawan, I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tarigan, R. (2006). *Perencanaan Pembangunan Wilayah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Trijumansyah, T., Nurhadi, N., & Ramadhani, A. (2019). Strategi distribusi dalam penentuan lokasi bisnis. *Jurnal Logistik dan Rantai Pasok*, 4(2), 60–67.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00010-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00010-7)

- Umamsyah, A., & Hutami, R. P. (2020). Pengaruh variasi produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Coffee Shop Warung Ngombe di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 3(2), 90–98.
- Wacono, H., Dewi, N. S., & Prasetyo, R. A. (2021). Peran kedai kopi dalam membentuk budaya dan gaya hidup masyarakat urban. *Jurnal Sosial dan Budaya*, 12(3), 145–158.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

