

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

Marham Hudan Zidni, Dadang Krisdianto, Khoiriyah Trianti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jalan MT. Haryono 193 Dinoyo, Kota Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang. Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia E-Mail:
marhamhudan19@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, harga, lingkungan terhadap minat beli konsumen di Coffee Shop Godres Koffie. Coffee Shop Godres Koffie merupakan sebuah usaha Coffee Shop yang berdiri pada tahun 2019 di Blimbing Kota Malang. Coffee Shop ini hadir sebagai bentuk kecintaan pemiliknya terhadap dunia kopi dan bertujuan untuk menyediakan tempat bersantai yang nyaman bagi para penikmat kopi, khususnya anak muda yang berusia 12 hingga 27 tahun (Gen Z) di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Coffee Shop Godres Koffie yang sudah berkunjung (Gen Z) yang tidak diketahui jumlahnya, dengan sampel sebanyak 72 responden. Data dikumpulkan melalui observasi (kuesioner) dan dianalisis dengan regresi linear berganda dengan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika lokasi, harga, dan lingkungan bernilai nol, maka minat beli konsumen Gen Z sebesar 3,943. Setiap kenaikan satu satuan pada lokasi, harga, dan lingkungan masing-masing akan meningkatkan minat beli sebesar 0,097; 0,398; dan 0,360. Sebaliknya, penurunan pada ketiga variabel tersebut akan menurunkan minat beli dalam jumlah yang sama. Ini menunjukkan bahwa lokasi, harga, dan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di Coffee Shop Godres Koffie (60,3 %).

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

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of location, price, and environment on consumer purchase intention at Godres Koffie Coffee Shop. Godres Koffie Coffee Shop is a business that was established in 2019 in Blimbing, Malang City. The coffee shop was founded out of the owner's passion for the world of coffee and aims to provide a comfortable place for coffee enthusiasts to relax, especially young people aged 12 to 27 years old (Gen Z) in Malang City. This research uses a quantitative method with data collection through questionnaires. The population of this study consists of Gen Z consumers who have visited Godres Koffie Coffee Shop, with the total number unknown. The sample consists of 72 respondents. Data were collected through observation (questionnaires) and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results show that if location, price, and environment are all valued at zero, then Gen Z consumers' purchase intention is 3.943. For each one-unit increase in location, price, and environment, purchase intention increases by 0.097, 0.398, and 0.360 respectively. Conversely, a decrease in these three variables would lower purchase intention by the same amounts. This indicates that location, price, and environment have a positive and significant effect on the purchase intention of Gen Z consumers at Godres Koffie Coffee Shop (60.3%).

Keywords : Location, Price, Environment, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

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 Rp 1,2 triliun dengan 53 ribu debitur dan realisasi KUR industri kopi hingga 21 Juli 2021 sebesar Rp 661 miliar dengan 25 ribu debitur,”(ekon.go.id, 2021).

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.

Klasifikasi Industri Berdasarkan Produk, menurut (Sumantri 1996) Teori Ekonomi Industri: Menurut teori ini, sector

industry 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.

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%. 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.

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. 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. 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).

TINJAUAN PUSTAKA

Lokasi

Lokasi termasuk hal yang penting bagi para pengusaha untuk diperhatikan, karena penentuan lokasi itu bisa menjadi penentuan kesuksesan suatu bisnis. Lokasi

yang strategis akan memudahkan konsumen untuk datang. Menurut Alma (2020), lokasi adalah penentuan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis karena lokasi yang strategis memudahkan konsumen. Lokasi adalah saluran distribusi yaitu jalur yang digunakan untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen (Trijumansyah et al., 2019). Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut:

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic). Menyangkut dua pertimbangan utama: - Banyaknya orang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
7. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Harga

Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Menurut Tjiptono (2017:289), harga merupakan satuan

moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut (Fandy Tjiptono, 2015) penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan. karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

Menurut Kotler dalam jurnal (Aptaguna dan Pitaloka, 2016) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu: (1). Keterjangkauan harga produk. Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya. (2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus. (3). Daya saing harga produk. Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasaran dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan dengan produk sejenis. (4). Kesesuaian harga dengan manfaat produk. Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut.

Lingkungan

Lingkungan dalam konteks ini mengacu pada suasana atau atmosfer yang diciptakan oleh Coffee Shop untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Turley dan Milliman (2000), faktor lingkungan seperti pencahayaan, musik, aroma, tata letak, dan kebersihan dapat memengaruhi pengalaman konsumen selama berada di tempat tersebut.

Lingkungan Coffee Shop menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen terutama karena Coffee Shop sering digunakan tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, atau bersantai. Menurut Kotler (2017), elemen lingkungan fisik seperti tata letak, pencahayaan, musik, dan aroma mempengaruhi emosi dan perilaku konsumen. Indikator dari lingkungan :

1. Suasana: termasuk pencahayaan, musik, dan desain interior.
2. Kebersihan: Lingkungan yang bersih menciptakan kesan positif.
3. Kenyamanan: Tempat duduk, ventilasi, dan fasilitas tambahan.

Minat Beli

Minat adalah kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian akan suatu produk (Latief, 2018) . Minat beli berhubungan dengan perasaan seseorang, dimana ketika orang tersebut merasa senang dan puas ketika melihat produk atau jasa.

Oleh karena itu akan memperkuat minat beli seseorang terhadap suatu produk. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan akan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan tersebut (Kusuma, B. H., dan Suharnomo, 2015). Menurut (Shahnaz dan Wahyono, 2016). minat beli diidentifikasi melalui indikator- indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang

yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitiannya. Menurut Yusuf (2017) metode kuantitatif merupakan ketika data yang dikumpulkan berupa angka atau data yang dapat dikuantitatifkan. Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan analisis secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini populasinya adalah konsumen Coffee Shop Godres Koffie yang sudah berkunjung dengan usia yaitu 12 hingga 27 tahun (Gen Z).

Dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya. Karena populasi yang digunakan tidak diketahui jumlahnya, maka peneliti menggunakan rumus Malhotra (2009) yaitu minimal 4 atau 5 dikalikan jumlah indikator yang ada. Dari rumus Malhotra tersebut, dapat dilakukan perhitungan untuk mencari jumlah sampel yaitu: $n = 4 \times 18 = 72$. Dengan demikian, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 72 responden. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode pengumpulan data ini digunakan untuk mengetahui persepsi responden mengenai pengaruh Lokasi, Harga, Lingkungan terhadap Minat Beli Konsumen Coffee Shop Godres Koffie Generasi Z. Pernyataan dan jawaban telah

disediakan dalam kuesioner, sehingga disebut kuesioner terstruktur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen yaitu minat beli dengan variabel independen yaitu lokasi, harga dan lingkungan dengan menggunakan regresi linear berganda metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Adapun hasil analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut :

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,943 artinya jika nilai variabel bebas yang terdiri dari lokasi (X1), harga (X2), dan lingkungan (X3), sebesar 0, maka variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y) nilainya sebesar 3,943.
2. Koefisien regresi variabel lokasi (X1) sebesar 0,097 artinya jika variabel bebas yaitu lokasi (X1) mengalami kenaikan sebesar 1, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan 0,097. Sebaliknya jika variabel bebas yaitu lokasi (X1) mengalami penurunan sebesar 1, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,097. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Gen Z di Coffee Shop Godres Koffie.
3. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,398 artinya jika variabel bebas yaitu harga (X2) mengalami kenaikan sebesar 1, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,398. Sebaliknya jika variabel bebas yaitu harga (X2) mengalami penurunan

sebesar 1, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,398. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Gen Z di Coffee Shop Godres Koffie.

4. Koefisien regresi variabel lingkungan (X3) sebesar 0,360 artinya jika variabel bebas yaitu lingkungan (X3) mengalami kenaikan sebesar 1, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan 0,360. Sebaliknya jika variabel bebas yaitu lingkungan (X3) mengalami penurunan sebesar 1, maka variabel minat beli konsumen (Y) akan mengalami penurunan 0,360. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Gen Z di Coffee Shop Godres Koffie.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun besarnya nilai pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel lokasi (X1) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,561 > 1,995$) dengan nilai signifikan 0,013 ($p \text{ value} < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan hipotesis H1 diterima, yaitu lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di Coffee Shop Godres Koffie.
2. Variabel harga (X2) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,212 > 1,995$) dengan nilai signifikan 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima, yaitu harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di Coffee Shop Godres Koffie.
5. Variabel lingkungan (X3) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,706 > 1,995$) dengan nilai signifikan 0,009 ($p \text{ value} < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan

hipotesis H3 diterima, yaitu lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di Coffee Shop Godres Koffie.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun besarnya nilai pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F diketahui variabel kualitas bahan baku (X1), proses produksi (X2) dan tenaga kerja (X3) memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($34,470 > 2,740$) dengan nilai signifikan 0,000 ($p \text{ value} < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan hipotesis H1 diterima, yaitu secara simultan (bersama-sama) variabel kualitas lokasi, harga dan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di Coffee Shop Godres Koffie.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menghasilkan nilai R Square (R²) sebesar 0,603 yang berarti bahwa kontribusi pengaruh variabel lokasi, harga, dan lingkungan terhadap minat beli konsumen Gen Z di Coffee Shop Godres Koffie sebesar 60,3% dan sisanya sebesar 0,397 (39,7%) dipengaruhi oleh variabel/faktor lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis pertama, membuktikan bahwa hipotesis H1 diterima, yaitu secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di Coffee Shop Godres Koffie. Sedangkan hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien positif, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

positif variabel lokasi terhadap minat beli konsumen, dengan kata lain lokasi yang strategis dan mudah dijangkau meningkatkan daya tarik Coffee Shop Godres Koffie di kalangan konsumen Gen Z.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis kedua, membuktikan bahwa H2 diterima, yaitu secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di Coffee Shop Godres Koffie. Hasil analisis regresi berganda diperoleh nilai koefisien positif, hal ini memberikan gambaran bahwa ada pengaruh positif variabel harga terhadap minat beli konsumen. Adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli konsumen dapat memberikan gambaran bahwa semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan oleh Coffee Shop Godres Koffie dengan persepsi nilai dari konsumen Gen Z, semakin besar minat beli mereka.

Pengaruh Lingkungan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, diketahui bahwa hipotesis H3 diterima, yaitu secara parsial variabel lingkungan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z di Coffee Shop Godres Koffie. Sedangkan pada hasil analisis regresi berganda diperoleh variabel lingkungan memiliki nilai koefisien regresi positif, hal ini memberikan makna bahwa ada pengaruh positif variabel lingkungan terhadap minat beli konsumen, dengan kata lain lingkungan yang nyaman, estetik, dan mendukung interaksi sosial memberikan daya tarik bagi konsumen Gen Z untuk mengunjungi Coffee Shop Godres Koffie.

Pengaruh Lokasi, Harga, Lingkungan Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis keempat menggunakan uji F menunjukkan bahwa hipotesis H4 diterima, 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.

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.

Saran

Bagi Pemilik Coffee Shop Godres Koffie

1. 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.
2. 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.
3. 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.

4. 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.

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.