

BAB I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam *industry food and beverage* mengenai kopi mengalami banyak kemajuan. Kemajuan tersebut membuat para pelaku bisnis berusaha untuk saling bersaing dan memenuhi pangsa pasar sehingga menuntut optimalisasi dalam menciptakan maupun memasarkan suatu produk, serta berbagai strategi untuk mendapatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Kotler, 2018) pemasaran adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga mendapatkan nilai atau umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang membutuhkan perencanaan terlebih dahulu agar sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran Menurut (Eka Hendrayani, 2021) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Peningkatan jumlah konsumsi kopi di pandang oleh pelaku bisnis sebagai salah satu peluang besar sehingga memilih untuk terjun ke dunia bisnis kedai kopi (*Coffee Shop*). Semakin besarnya dan ketatnya persaingan bisnis terutama pada bidang *Coffee Shop*, membuat para pemilik *Coffee Shop* semakin di tuntut untuk mengetahui dan mencermati perilaku konsumen dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen agar mampu bersaing dengan perusahaan

(pesaing) sejenis dalam memperebutkan pasar sasaran. Menurut (Kamaluddin, 2018). Minat beli konsumen merupakan tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli juga merupakan tahap-tahapan yang di gunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa yang biasanya di gunakan sebagai penyeleksi berbagai pertimbangan yang pada akhirnya akan menentukan akan melakukan pembelian atau tidak. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pemasaran perlu mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar sasaran serta memberikan pelayanan dan tawaran yang di harapkan secara lebih efektif dan efisien di bandingkan para pesaing

Gaya hidup (*lifestyle*) di definisikan sebagai pola hidup konsumen dalam melakukan pembelian barang dan jasa yang di pengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas, minat, dan opini dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja dan hiburan. Menurut (Kamaluddin, 2018) *Lifestyle* (gaya hidup) merupakan aktifitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap suatu produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk akan memilih berdasarkan apa yang paling dibutuhkan dan sesuai dengan minat beli yang salah satunya adalah gaya hidupnya. Dalam obeservasi yang telah di lakukan di temukan bahwa konsumen karakter kopi memiliki kecendrungan berbeda dengan masyarakat biasa, yang mana mayoritas konsumen

karakter kopi memiliki gaya hidup menengah ke atas yang mana hal tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen itu sendiri dalam melakukan pembelian di karakter kopi. usaha karakter kopi kurang di minati oleh masyarakat yang memiliki gaya hidup kalangan menengah ke bawah di karenakan rendahnya gaya hidup mereka sehingga tidak dapat atau tidak ingin mengikuti trend yang ada. Hal ini terbukti dengan wawancara yang telah dilakukan yang mana menyatakan bagaimana cara seseorang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup yang tumbuh di atas konsumsi makanan dan minuman. Dimana konsumen rela mengabdikan uang yang cukup besar agar terlihat keren dan juga ingin lebih menarik perhatian orang lain. Dimana kebanyakan konsumen pergi ke karakter kopi guna memenuhi kebutuhan seperti hobi, belanja, hiburan. dimana salah satu gaya hidup seseorang tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mau berkumpul di store coffee khususnya coffee shop karakter kopi yang telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat, terutama para milenial di denpasar. Dan juga dalam penelitian yang dilakukan Oleh Kamaluddin, Muhajirin (2018), dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA) Dalam pengujian menunjukkan variable gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dalam berbelanja online.

Store atmosphere adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, music dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan menurut (Zulfanil Azizah, Dkk 2021) *Store atmosphere* adalah alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen Saat konsumen melakukan pembelian mereka tidak hanya memperhatikan tata letak dan memperhatikan produk yang di sediakan, namun harus memperhatikan suasana saat membeli

sehingga dapat memberikan rasa nyaman bagi konsumen saat membeli produk. Dalam observasi yang telah dilakukan ditemukan berbagai kekurangan ataupun masalah dalam penentuan layout tata ruang yang mana di dalam usaha karakter kopi ini masi banyak memiliki celah dalam pemanfaatan lokasi dimana di lihat masi banyak memiliki tempat yang dapat di tata sedemikian rupa dan penataan hiasan atau purniture sehingga lebih memunculkan ke estetikan yang tentunya juga akan mempengaruhi suasana toko. Dan juga masi ada beberapa kekurangan dalam penataan cahaya yang seharus nya dapat di tata dengan lebih efisien sehingga di samping menambah keestetikan dapat juga secara tidak langsung mempengaruhi minat beli. Dan dalam penelititan yang di lakukan oleh Zulfanil Azizah, Asrofi Huda Hanafi, Vicky F Sanjaya (2021) dengan judul Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kule'a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung. Dalam penelitan tersebut menunjukkan bahwa variable *store atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pada Kule'a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung

Persepsi harga (*price perception*) adalah faktor untuk mendorong tingkat kepuasan konsumen dalam produk atau jasa. Menurut (Falian Daniel, Dkk 2021) Pemilihan harga yang tepat dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap persepsi pelanggan. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu itu berbeda karena tergantung dari persepsi individu yang latar belakang oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Pada konsumen yang sudah merasa puas akan pelayanan yang diberikan akan membangun persepsi yang baik terhadap perusahaan. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih,

mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan menyatakan masi banyak Konsumen yang mengatakan beberapa menu masi memiliki harga yang cukup tebih tinggi dari pada pesaing sehinga masyarakat yang memiliki ekonomi menengah ke bawah kurang tertarik melakukan pembelian di karakter kopi, di karenakan rendahnya penghasilan yang mereka dapat. terbukti dengan (Tabel 1.1) yang menjelaskan perbedaan harga yang di tawarkan oleh karakter kopi dan competitor sejenis di daerah Denpasar, sebagai perbandingan harga karakter kopi dengan store lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Falian Daniel Sandala, Altje L. Tumbel, Jeffry L. A. Tampenawas (2021) dengan judul Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario. Dalam pengujian menunjukan nilai variable persepsi harga (*price perception*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario.

Tabel 1.1

**Perbandingan Harga Menu Karakter Kopi Denpasar Dengan Satu Titi Kopi
2022**

Menu	Karakter Kopi Denpasar	Satu Titik Kopi
Cappuccino	26.000	18.000
Café latte	28.000	18.000
Americano	25.000	15.000
Taro latte	24.000	18.000

Sumber: Data Diolah

Fenomena minum kopi saat ini sudah berubah, dimana dulu masyarakat mengkonsumsi kopi untuk memenuhi kebutuhan kafein agar tetap terjaga sepanjang hari atau bergadang pada malam hari, akan tetapi lain halnya dengan saat ini orang mengkonsumsi kopi untuk memenuhi gaya hidup. Dengan perubahan tersebut saat ini minum kopi dilakukan di suatu tempat seperti *coffee shop* dan dilakukan bersama dengan teman sepeergaulan. Saat ini orang bersedia untuk mengeluarkan uang hanya untuk menikmati kopi di *coffee shop* dibandingkan dengan membuat kopi sendiri di rumah. Kondisi tersebut membuat pelaku bisnis melirik usaha *coffee shop*, mulai dari usaha *coffee shop* kecil hingga yang besar. Masyarakat khususnya anak muda akan lebih memprioritaskan tujuannya ke *coffee shop* untuk berkumpul bersama teman-temannya, tidak hanya digemari oleh remaja pria saja tetapi banyak juga remaja wanita menggemari hal tersebut. Pada saat pandemi Covid-19 masyarakat masih belum terbiasa dengan tradisi “*coffee-to-go*” dimana hanya membeli kopi di suatu *coffee shop* kemudian di bawa pergi. Mereka cenderung

mencari suasana berkumpul di *coffee shop*, karena *coffee shop* adalah tempat yang pas di gunakan untuk berkumpul maupun mengobrol bersama teman-teman dan di temani segelas kopi. Salah satu cara yang di gunakan pemilik dalam pembuatan *coffee shop* yang mereka dirikan itu ramai dengan pelanggan adalah dengan cara membuat suasana toko (*store atmosphere*) kopi sebaik dan senyaman mungkin. *Coffee shop* berlomba-lomba untuk berinovasi dan menciptakan keunggulan yang berbeda-beda dengan kompotitor. Keunggulan tersebut dapat di nilai dari makanan dan minuman yang di sajikan, persepsi harga (*price perception*) yang di jangkau, Susana tempat dan kenyamanan

Tabel 1.2 Daftar 10 *coffee shop* yang ada di Denpasar

NO	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
1	Aura kopi	Jl. Tukad Barito No.2a, Denpasar
2	NVN Urban Café	Jl. Tukad Barito Timur No.88y, Panjer, Denpasar
3	Satu Titik Kopi	Jl. Tukad Barito Timur No.36, Panjer, Denpasar
4	Kovfee	Jl. Tukad Barito Timur No. 16, Denpasar
5	Taksu kopi	Jl. Tukad Barito No.95, Denpasar
6	Khayal coffee studio	Jl Tukad Barito. Denpasar
7	Karakter coffee	Jl. Tukad Barito No 99x, Renon, Denpasar

8	Teras kopi bali	Jl. Tukad Barito No.27, Panjer, Denpasar
9	Jenar	Jl. Tukad Barito No. 1C, Panjer, Denpasar
10	Jumping stone coffee	Jl. Tukad Barito No.77, Renon Denpasar

Berdasarkan daftar *coffee shop* di tabel 1.2 dapat di lihat bahwa persaingan yang cukup ketat karena banyaknya bisnis *coffee shop* di kota Denpasar khususnya di Jl. Tukad Barito. Terdapat beberapa pilihan *coffee shop* yang berada dalam kota Denpasar, sehingga banyak hal yang banyak menjadi pertimbangan konsumen untuk sampai dalam pengambilan keputusan memilih *coffee shop* tertentu. Salah satu *coffee shop* di kota Denpasar yang saat ini menjadi pilihan sebagai tempat berkumpul yaitu Karakter kopi. Karakter kopi merupakan usaha *coffee* yang berdiri sejak tahun 2016. Karakter kopi terletak di jalan Barito No. 99x, Renon, Denpasar, Selatan. *Coffee Shop* Karakter Kopi menyuguhkan nuansan unik dan berbeda dengan usaha *Coffee Shop* lainnya. Bangunan utamanya mengusung nuansa unik yaitu arsitektur rumah panggung has makasar. Ketika masuk ke dalam *shop* maka akan banyak di temukan barang dan *furniture* klasik berupa berbagai hiasan dinding, kursi goyang, TV tabung, dan berbagai barang antik lainnya sehingga kesan *vintage* nya benar- benar terasa.

Karakter Kopi menyediakan berbagai macam varian minuman kopi seperti kopi tubruk, *moccacino*, *amerikano*, *espresso*, *long black*, *café latte* dan masih banyak lainnya. Selain kopi Karakter Kopi juga menyediakan minuman non kopi seperti *ginger milk*, *taro latte*, *redvelvet latte*, *greentea latte*, *yoghurt*, dan masih

banyak lainnya. Karakter Kopi juga memiliki minuman khas yang di sebut Karakter Signature” yaitu bon-bon, kopi tanggal tua, ice karakter kopi dan kopi 4.20. selain itu minuman karakter kopi juga menyediakan berbagai macam *snack* dan makanan berat. Agar usaha Karakter Kopi ini semakin berkembang, Karakter kopi ini banyak melakukan kolaborasi dengan usaha lain, salah satu nya adalah berkolaborasi dengan Uniqo Indonesia yang berada di provinsi bali tepatnya di jalan Bypass Ngurah Rai, Kuta, kabupaten Badung.

Tabel 1.3 Penjualan Karakter Kopi

NO	TAHUN	PENJUALAN (CUP)
1	2018	12.340
2	2019	13.050
3	2020	8.817
4	2021	12.545
5	2022	15.345
	TOTAL	62.097

Sumber: Karakter Kopi (2022)

Berdasarkan data penjualan Karakter Kopi yang dapat dilihat pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa 2 tahun terakhir terhitung dari tahun 2018-2019 mengalami peningkatan penjualan minuman. Tetapi pada tahun 2020 mulai mengalami penurunan hanya menjual 8.817 *cup* saja, dikarenakan pada tahun tersebut Indonesia mengalami pandemi Covid-19 yang mengakibatkan diberlakukan pembatasan aktivitas masyarakat untuk berada dirumah saja. Pada tahun 2021 berhasil menjual 12.545 *cup*, angka tersebut cukup baik di tengah kondisi meningkatnya jumlah kasus positif Covid-19 di Bali. Dan pada tahun 2022 terhitung dari bulan januari-juli penjumlahan mengalami meningkat pesat mencapai 15.345 *cup*. Dimana hal ini baru menyentuh bulan ke-7.

Penelitian ini di latar belakang oleh fenomena pandemi yang dimana usaha Karakter Kopi tidak mengalami penurunan yang drastis dikarenakan masih banyaknya masyarakat yang ingin menikmati suasana minum kopi di *coffee shop* dan berkumpul dengan teman-teman sepergaulan.

berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti mengenai” pengaruh *Lifestyle, store atmosphere, dan price perception* terhadap minat beli Karakter Kopi di Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini:

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli Karakter Kopi di Denpasar
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli Karakter Kopi di Denpasar
3. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap minat beli Karakter Kopi di Denpasar
4. Apakah pengaruh *Lifestyle, Store Atmosphere, dan price perception* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Karakter Kopi di Denpasar

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagai berikut;

1. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli Karakter Kopi di Denpasar
2. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli Karakter Kopi di Denpasar

3. Untuk mengetahui pengaruh *price perception* berpengaruh terhadap minat beli Karakter Kopi di Denpasar
4. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle*, *Store Atmosphere*, dan *price perception* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Karakter Kopi di Denpasar

1.4 Manfaat penelitian

1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat teori-teori pemasaran, khususnya mengenai teori tentang *Lifestyle*, *Store Atmosphere*, dan *price perception* dalam upaya meningkatkan minat pembelian.

2. Kegunaan aplikatif

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi pihak perusahaan dalam kebijakan *Lifestyle*, *Store Atmosphere*, dan *price perception* terhadap minat beli Karakter Kopi Denpasar.

3. Bagi mahasiswa

Merupakan suatu kesempatan yang baik dalam menambah wawasan dan cara berpikir dalam menganalisis permasalahan yang ada untuk di carikan solusi permasalahan nya dengan cara pengaplikasian teori-teori, dan pembelajaran yang telah di dapat selama perkuliahan berlangsung

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Suatu teori adalah suatu konseptualisasi yang umum. Konseptualisasi atau sistem pengertian ini diperoleh melalui, jalan yang sistematis. Teori adalah alur logika atau penalaran, yang merupakan seperangkat konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis. Secara umum, teori mempunyai tiga fungsi yaitu, untuk menjelaskan (*explanation*), meramalkan (*prediction*), dan pengendalian (*control*) suatu gejala. Demikian, setelah penelitian dirumuskan, maka langkah selanjutnya dalam proses penelitian (kuantitatif) adalah mencari teori-teori, konsep-konsep dan generalisasi-generalisasi hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai landasan teoritis untuk pelaksanaan penelitian.

2.1.1 *Theory planned behavior*

Penelitian ini didasarkan pada teori *theory of planned behavior* (TPB) yang merupakan pengembangan dari *theory of reasoned action* (TRA) yang telah dikembangkan terlebih dahulu oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh dirinya sendiri (kontrol penuh individual), tetapi juga membutuhkan kontrol yaitu ketersediaan sumber daya dan kesempatan bahkan keterampilan tertentu, sehingga perlu ditambahkan konsep kontrol perilaku (*perceived behavior control*) yang dipersepsikan akan memengaruhi niat dan perilaku. *Theory of planned behavior* mengacu pada teori yang menyatakan bahwa perilaku merupakan fungsi dari informasi atau keyakinan yang menonjol mengenai perilaku tersebut. Orang dapat saja memiliki berbagai macam keyakinan terhadap suatu perilaku, namun ketika

dihadapkan pada suatu kejadian tertentu, hanya sedikit keyakinan tersebut yang timbul untuk memengaruhi perilaku. Sedikit keyakinan inilah yang menonjol dalam memengaruhi perilaku individu (Ajzen, 1991).

Teori perilaku yang direncanakan (*theory of planned behavior*) secara garis besar dapat digunakan untuk memprediksi apakah individu akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai acuan dari intensi, yaitu sikap individu terhadap perilaku tersebut, norma subyektif, dan perasaan individu mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang memengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran menurut (Kotler, 2018) adalah proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga mendapatkan nilai atau umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Menurut (Nurrahmi&saipul 2021) pemasaran adalah usaha usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu memengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat. Dengan demikian dapat di simpulkan pemasaran merupakan kegiatan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan berbagai cara untuk mendapatkan laba bagi perusahaan.

Kegiatan pemasaran memiliki peranana yang sangat penting dalam dunia usaha, yaitu berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai tujuan utamanya. Dalam pemasaran perusahaan mempelajari apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen

serta tujuan untuk memperoleh pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah lama. Sehingga muncul konsep manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh (Eka Hendrayani,2021) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Manajemen pemasaran merupakan pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan dan menjadi peranan yang tidak dapat di pisahkan sejak di mulai nya proses pembuatan barang hingga sampai ke tangan pembeli (konsumen). Manajemen pemasaran mengimplementasikan rencana untuk mempertahankan pertukaran yang menguntungkan bagi konsumen demi mencapai tujuan perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) manajemen pemasaran merupakan segala sesuatu yang perlu perencanaan terlebih dahulu agar sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran. Menurut (Eka Hendrayani,2021) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. dengan demikian manajemen pemasaran dapat disimpulkan bahwa suatu proses yang dilakukan untuk menganalisa, merencanakan, mengkoordinir program-program yang menguntungkan perusahaan, serta dapat diartikan sebagai ilmu dalam memilih pangsa pasar agar kedepan nya nanti dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3 Lifestyle

Gaya hidup atau *lifestyle* menurut (Kamaluddin, 2018). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Berarti seseorang berhak untuk mengatur segala sesuatu dalam hidupnya sesuai dengan rencana baik dalam mengikuti *trend* yang ada maupun di sesuaikan dengan kapasitas dirinya, sehingga tergantung dengan selera dan keinginan masing-masing individu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nuriyanto et al. (2019) gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. gaya hidup adalah istilah yang digunakan untuk menyebut tindakan, kebiasaan, pikiran, dan pola perilaku seseorang.

Gaya hidup juga adalah cara menampilkan nilai-nilai moral seseorang kepada dunia. Setiap orang memiliki kemampuan untuk mengembangkan gaya hidup mereka. Gaya hidup masyarakat merupakan cerminan dari perkembangan zaman serta teknologi. Selain itu gaya hidup terbentuk oleh ke terbatasana uang dan waktu. Seseorang dengan keterbatasan uang akan membeli barang dan jasa yang relatif murah tetapi untuk konsumen yang memiliki kendala waktu cenderung melakukan dua pekerjaan atau lebih, gaya hidup cenderung berbeda antara individu satu dengan yang lain bahkan dari masa kemasa ke pribadian individu tentu akan bergerak secara dinamis. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.

2.1.3.1 Faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor internal dan eksternal, faktor internal meliputi:

a) Sikap

Sikap merupakan tanggapan dari sesuatu hal yang berhubungan dengan jiwa dan pikiran konsumen serta di pengaruhi oleh pengalaman kemudian mempengaruhi secara langsung kepada perilaku konsumen

b) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat di pengaruhi oleh cara seseorang konsumen dalam menilai suatu produk. Pengalaman di dapatkan melalui suatu proses tindakan pada masa lalu dan di bagikan atau di salurkan dengan cara memberi pernyataan kepada orang lain.

c) Kepribadian

Kepribadian merupakan ciri seorang individu dari sejak lahir maka dari itu seseorang akan memiliki ke pribadian yang sangat berbeda antara satu dengan yang lainnya. Kepribadian meliputi beberapa aspek yaitu keagresifan, rasa percaya diri

d) Konsep diri

Konsep diri dapat di artikan sebagai ciri dari cara pandangan seseorang individu terhadap suatu objek yang mengarah kepada suatu produk. Konsep ini mengacu kepada pola kepribadian yang mempengaruhi individu dalam mengatasi kehidupannya.

e) Persepsi

Persepsi merupakan cara seseorang individu dalam mengatur dan mengimplementasikan informasi untuk membentuk pemahaman atau gambaran mengenai suatu hal yang nantinya menjadi pengaruh seseorang dalam memilih suatu produk

f) Motif

Motif adalah suatu gambaran yang terbentuk akibat adanya kebutuhan konsumen untuk memenuhi segala kebutuhan jasmani maupun rohani (fisik&mental) kebutuhan ini telah di buat teori yaitu teori kebutuhan maslow (Widayanto, M. T. (2019)

Adapun faktor luar atau eksternal yang mempengaruhi *Lifestyle*, yaitu:

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok orang yang dianggap memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi bahkan perilaku terhadap orang lain secara langsung atau tidak langsung dan dianggap menjadi pembanding bagi seseorang dalam membentuk nilai atau sikap.

b) Keluarga

Keluarga memiliki peranan yang besar dalam pembentukan suatu sikap dan perilaku setiap individu. Oleh karena itu, keluarga memiliki bagian untuk mempengaruhi saran dan nasihat mengenai pengalaman yang akan mempengaruhi *lifestyle*.

c) Kelas sosial

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah jenjang dan para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku sama.

d) Kebudayaan

Kebudayaan termasuk kepada kepercayaan, pengetahuan, moral adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan dalam membentuk *lifestyle* sehingga pemasar dapat dengan mudah mengklasifikasikan produk mana yang cocok dengan kebudayaannya (Kotler & Armstrong, 2016)

2.1.3.2 Pengukuran gaya hidup

Menurut Suryani (2013:58) menjelaskan bahwa dalam melakukan pengukuran gaya hidup konsumen, dapat menggunakan pengukuran psikografis yang berisi beberapa pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik kepribadian, dan demografi. Pertanyaan yang umum digunakan mengungkapkan aktivitas (A atau activities), minat (I atau interest), dan opini (O atau opinion) konsumen. Maka dari itu, pengukuran untuk menguji gaya hidup konsumen sering disebut sebagai AIO statement. Menurut Sumarwan (2014:47), dimensi dari AIO yang biasanya dipergunakan untuk melakukan pengukuran gaya hidup digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1 Dimensi Pengukuran AIO Statement

AKTIVITAS	MINAT	OPINI	DEMOGRAFIK
Bekerja	Keluarga	Diri Sendiri	Usia
Hobi	Rumah	Isu Sosial	Pendidikan
Kegiatan Sosialis	Pekerjaan	Politik	Pendapatan
Liburan	Masyarakat	Bisnis	Pekerjaan
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi	Keluarga Besar
Anggota Klub	Fashion	Pendidikan	Jenis Rumah
Masyarakat	Makanan	Produk	Geografi
Berbelanja	Media	Masa Depan	Kota Besar
Olahraga	Kebersihan	Budaya	Siklus Hidup

Sumber: Sumarwan (2014:47)

Penelitian ini menggunakan tiga indikator dalam AIO statement untuk merepresentasikan variabel gaya hidup konsumen yaitu aktivitas, minat, opini. Indikator aktivitas membahas mengenai Hiburan, Bekerja, Dan Berbelanja. Indikator minat membahas mengenai pekerjaan dan rekreasi, sedangkan indikator opini membahas mengenai isu sosial, diri sendiri, dan ekonomi.

2.1.3.3 Indikator gaya hidup

Menurut Suryani (2013:58) menjelaskan mengenai konsep pertanyaan pada AIO *statement* yang dapat digunakan sebagai indikator gaya hidup konsumen. Adapun indikator yang terdapat dalam AIO *statement* adalah sebagai berikut:

1. *Activity* (Aktivitas)

Pertanyaan mengenai aktivitas membahas mengenai apa saja yang dilakukan konsumen untuk memenuhi kegiatannya sehari-hari, apa yang dibeli konsumen dalam menunjang kegiatannya, dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya.

2. *Interest* (Minat)

Pertanyaan mengenai minat membahas mengenai preferensi dan prioritas konsumen dalam merencanakan, menentukan, dan memutuskan suatu pembelian untuk menunjang kebutuhan dan keinginannya.

3. *Opinion* (Opini atau Pendapat)

Pertanyaan mengenai opini membahas tentang pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian-kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar.

2.1.4 Store atmosphere

Store Atmosphere adalah suatu kombinasi antara karakteristik fisik retoran dengan arsitektur, tata ruang, papan tanda, dan pajangan meliputi pewarnaan, pencahayaan, penataan tempat, aroma, suhu udara, pewarnaan yang mana semua karakteristik tersebut saling bekerja sama untuk memunculkan suasana dan kesan perusahaan dan juga menciptakan citra perusahaan dalam benak konsumen. (Olohota Laia, Dkk 2021) Suasana toko (*Store Atmosphere*) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang minat berbelanja. Saat konsumen melakukan pembelian mereka tidak hanya memperhatikan tata letak dan memperhatikan produk yang di sediakan, namun harus memperhatikan suasana saat membeli sehingga dapat memberikan rasa nyaman bagi konsumen saat membeli produk.

Menurut (Zulfanil Azizah, Dkk 2021) Konsep yang toko berikan dapat berpengaruh dan menarik perhatian pengunjung sehingga nantinya akan memberikan kesan yang baik dan nilai yang akan terus selalu mengalami peningkatan terhadap *Store atmosphere*. *Store atmosphere* atau suasana toko merupakan salah satu faktor yang mampu menarik konsumen, dengan adanya suasana perusahaan yang baik, perusahaan tentu juga akan lebih mudah dalam menggait konsumen.

Dalam penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa suasana toko atau *Store atmosphere* merupakan salah satu aspek penting yang harus ada dalam suatu perusahaan yang mana sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di suatu tempat tertentu. *Store atmosphere* dapat di rencanakan dengan memadukan atau mengkombinasikan aspek seperti bagian luar, interior, tata letak dan pemajangan informasi yang menarik sehingga dapat memberikan kenyamanan bagi setiap konsumen untuk melakukan pembelian di suatu kedai kopi.

2.1.4.1 Empat elemen *store atmosphere*

Menurut (Barry & Joel.R,2017) dalam buku yang berjudul Retail management. *Store atmosphere* terdiri dari empat elemen yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*.

1. *Store Exterior* (bagian depan toko): bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan *goodwill* bagi konsumen. *Store exterior* berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang. Yang termasuk dalam bagian elemen-elemen *store exterior* terdiri dari:

- a) Bagian depan toko meliputi pintu masuk dan konstruksi gedung.

- b) Papan nama (*Marquee*) adalah suatu tanda yang digunakan untuk memajang nama atau logo suatu toko.
- c) Pintu masuk harus direncanakan sebaik mungkin, sehingga dapat mengundang konsumen untuk masuk melihat ke dalam toko dan mengurangi lalu lintas kemacetan keluar masuk konsumen.

2. *General Interior* (bagian dalam toko): bagian dalam toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah *display*. *Display* yang baik adalah yang dapat menarik perhatian para konsumen dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang-barang dan akhirnya melakukan pembelian ketika konsumen masuk ke dalam toko yang diciptakan melalui elemen-elemen *general interior* terdiri dari:

- a. *Layout*: Penentuan jenis lantai (kayu, keramik, karpet) desain, dan warna lantai penting karena konsumen dapat mengembangkan persepsi mereka berdasarkan apa yang mereka lihat.
- b. *Lighting*: Warna dan tata cahaya dapat memberikan *image* pada pelanggan. Tata cahaya bisa memberikan dampak langsung maupun tidak langsung. Tata cahaya yang baik mempunyai kualitas dan warna yang dapat membuat produk–produk yang ditawarkan terlihat lebih menarik, terlihat berbeda bila dibandingkan dengan yang sebenarnya.
- c. *Fixtures*: Memilih peralatan penunjang dan cara penyusunan barang harus dilakukan dengan baik agar didapat hasil yang sesuai dengan

- keinginan karena barang-barang tersebut berbeda bentuk, karakter, maupun harganya, sehingga penempatannya berbeda.
- d. *Temperature*: Pengelola toko harus mengatur suhu udara, agar udara di dalam ruangan jangan terlalu panas atau dingin.
 - e. *Distance*: Rak barang harus diatur sedemikian rupa agar cukup lebar dan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih barang agar konsumen merasa nyaman dan betah tinggal di toko.
 - f. *Dead areas*: Merupakan ruangan di dalam toko dimana *display* yang normal tidak bisa diterapkan karena akan terasa janggal, misalnya pintu masuk, toilet, dan sudut ruangan. Pengelola harus dapat menerapkan barang-barang pajangan biasa untuk memperindah dan memberikan kesan yang menarik seperti tanaman atau cermin.
 - g. *Personal*: Karyawan yang sopan, ramah, berpenampilan menarik dan mempunyai pengetahuan yang cukup mengenai produk yang dijual akan meningkatkan citra dan loyalitas konsumen dalam memilih toko untuk berbelanja.
 - h. *Merchandise*: Barang dagangan yang dijual pengecer juga mempengaruhi citra toko.
 - i. *Cashier*: Pengelola toko harus memutuskan dua hal yang berkenaan dengan kasir. Pertama adalah penentuan jumlah kasir yang memadai agar konsumen tak terlalu lama antri atau menunggu untuk melakukan proses pembayaran. Kedua adalah penentuan lokasi kasir, kasir harus ditempatkan di lokasi yang strategis dan sedapat mungkin

- menghindari kemacetan/antrian antara konsumen yang keluar masuk toko.
- j. *Technology* atau *modernization*: Pengelola toko harus dapat melayani konsumen secanggih mungkin. Misalnya dalam proses pembayaran dibuat secanggih mungkin dan cepat baik pembayaran secara tunai atau pembayaran kredit dan debet, diskon dan *voucer*.
 - k. *Cleanliness*: Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk berbelanja di toko.
3. *Store Layout* (tata letak) merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya. *Store layout* akan mengundang masuk atau menyebabkan konsumen menjauhi toko tersebut ketika konsumen tersebut melihat bagian dalam toko melalui jendela etalase atau pintu masuk. *Layout* yang baik akan mampu mengundang konsumen untuk betah berkeliling lebih lama dan membelanjakan uangnya lebih banyak.
4. *Interior display* (papan pengumuman) merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko, yang termasuk *interior display*.

2.1.4.2 Indikator *store atmosphere*

Elemen-elemen indikator *Store atmosphere* dapat dioperasionalkan pada *cafe* sebagai obyek dalam penelitian ini. Mowen dan Minor (2002:140) menyebutkan elemen *atmosphere* terdiri dari:

1) Layout

Layout (tata letak) merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan tetap. Bertujuan untuk memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, yang mampu menarik dan memaksimalkan penjualan.

2) Musik

Kehadiran musik bagi usaha cafe sangat penting karena dapat memberikan peningkatan kualitas pelayanan dalam menyajikan pengalaman belanja atau menikmati produk yang menyenangkan bagi para pengunjung sehingga mampu mempengaruhi emosi pengunjung untuk melakukan pembelian.

3) Aroma

Banyak keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi, dan aroma memiliki dampak besar pada emosi konsumen. Aroma lebih dari indera lainnya sebagai penentu perasaan gembira, kelaparan, enggan untuk mengkonsumsi, dan nostalgia.

4) Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang, pada perwajahan bentuk, pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Dengan pengolahan tekstur atau bahan yang baik, maka tata ruang luarnya akan menghasilkan kesan dan kualitas ruang yang lebih menarik dan mampu mempengaruhi pengunjung berkunjung dan melakukan pembelian.

5) Desain Bangunan

Desain selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cermin awal dari pengunjung ataupun penyewa dalam beraktivitas di sebuah pusat perbelanjaan. Desain memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman, baik untuk penyewa atau pengunjung dalam beraktivitas (Mowen & Minor, 2002).

2.1.5 Price perception

Konsumen yang sudah merasa puas akan pelayanan yang diberikan akan membangun persepsi yang baik terhadap perusahaan. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia. Persepsi harga menjadi dua aspek pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut (Kotler, 2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Rendy, Deara 2021) Harga merupakan jumlah yang harus dibayar agar mendapatkan produk ataupun jasa. Penilaian terhadap harga suatu produk tergantung dari jenis barang yang ingin dia peroleh disebut mahal, murah ataupun biasa saja dari tiap individu tak diharuskan sama antara satu sama lain. Harga adalah faktor utama dalam bersaing untuk menjual barang konsumen.

2.1.5.1 Faktor- faktor yang mempengaruhi *price perception*.

Menurut Menurut (Tjiptono, 2017) ada dua faktor yang mempengaruhi *price*, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi:

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan utama dalam harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan, memaksimalkan laba, aliran kas, atau *return on investment* (ROI), menjadi pemimpin pangsa pasar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas produk dsb.

b) Strategi bauran pemasaran

Price merupakan komponen dalam bauran pemasaran maka dari itu *price* wajib diintegrasikan, konsistensi, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan *price* minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d) Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan *price* menurut caranya masing-masing. Perusahaan berskala besar biasanya diatur oleh divisi dan manajer sedangkan perusahaan kecil ditangani oleh manajemen puncak.

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi *Price*, yaitu:

a) Karakteristik pasar dan permintaan

Perusahaan harus memahami tentang pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopolistik. Faktor yang tidak kalah pentingnya yaitu elastisitas permintaan yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

b) Persaingan

Ada lima yang menjadi kekuatan dalam persaingan yaitu persaingan sebuah industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

2.1.5.2 Indikator variabel persepsi harga

Indikator variabel persepsi harga menurut Kotler dan Armstrong (dalam Suarjana dan Suprapti, 2018) adalah:

a) Harga produk yang terjangkau

Harga suatu produk dapat dikatakan terjangkau jika konsumen merasa harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal.

b) Harga sebanding dengan kualitas produk

Harga suatu produk dapat dianggap sebanding dengan kualitas produk apabila biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membayar harga dari suatu produk sebanding dengan kualitas yang didapatkan dari produk tersebut.

c) Perbedaan harga dengan pesaing lainnya

Harga yang ditetapkan perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor, artinya harga yang ditetapkan perusahaan tidak terlalu mahal maupun tidak terlalu murah dengan kompetitor.

d) Harga sesuai dengan manfaat yang didapat

Harga suatu produk dapat dianggap sebanding dengan manfaat apabila biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membayar harga dari suatu produk sebanding dengan manfaat yang didapatkan dari produk tersebut.

2.1.6 Minat beli

Kotler dan Keller (2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya. Kegiatan melakukan pembelian, aktifitas konsumen dalam membeli barang, produksi, konsumen dalam membeli suatu barang. Minat membeli adalah suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen pada masa yang akan datang.

2.1.6.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen

Menurut Lidyawatie (2008) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu:

1. Perbedaan pekerjaan

Adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu, senggangnya, dan lain-lain.

2. Perbedaan sosial ekonomi

Seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.

3. Perbedaan hobi atau kegemaran

Bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.

4. Perbedaan jenis kelamin

Minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola berbelanja.

5. Perbedaan usia

Usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang. Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Keller 2009 yaitu:

- a) Sikap orang lain sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b) Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.6.2 Indikator minat beli

Indikator Variabel Minat Beli menurut Liu et al. (2021)

- a) Niat membeli
- b) Kecendrungan Membeli
- c) Niat Merekomendasikan

Menurut Barnes, S.; Vidgen, R. An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *J. Electron. Commer. Res.* 2002, 3, 114–127.

- a) Memiliki keinginan membeli
- b) Memiliki pertimbangan akan membeli
- c) Memiliki harapan untuk membeli
- d) Memiliki niat membeli
- e) Memiliki rencana membeli

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh *Lifestyle*, *Store Atmosphere*, dan *Price perception* Terhadap Niat Beli Karakter Kopi di Denpasar yang dapat dilihat sebagai berikut ini:

1. Penelitian yang di lakukan oleh: Yosie Anne Putri (2019) dalam penelitian yang berjudul: Pengaruh Bauran Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Non-Probability Sampling Dan Sampling Insidental, dengan 130 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa. 1) Variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada kedai kopi serasi tahun 2019. 2) Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada kedai kopi serasi tahun 2019. Perbedaan penelitian ini dengan

penelitian yang akan di lakukan adalah 1) tidak menggunakan variabel persepsi harga sebagai variabel independent. 2) tidak menggunakan variabel *store atmosphere* sebagai variabel independent. 3) perbedaan objek penelitian, waktu penelitian dan lokasi penelitian. Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan adalah: 1) menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel independent. 2) menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependent.

2. Penelitian yang di lakukan oleh: Muhammad Andri Yusuf, Endri Sentosa, Marnis (2022) dalam penelitian yang berjudul: Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda, dengan 50 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli pada Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur 2022. 2) Variabel Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli pada Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur 2022. 3) Variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli pada Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur 2022. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah 1) tidak menggunakan variabel persepsi harga sebagai variabel independent. 2) tidak menggunakan variabel *store atmosphere* sebagai variabel independent. 3) perbedaan objek penelitian, waktu penelitian dan lokasi penelitian. Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan adalah: 1) menggunakan variabel gaya hidup

sebagai variabel independent. 2) menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependent.

3. Penelitian yang dilakukan oleh: Vidi Yuan Vici (2018) dalam penelitian yang berjudul: Pengaruh Harga, Gaya Hidup Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Tradisional Petisah Medan (Studi Pada Calon Konsumen Dan Konsumen Pakaian Wanita). Penelitian ini menggunakan Teknik analisis regresi berganda, dengan 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) secara parsial harga dan variasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli masyarakat 2018. 2) Secara parsial gaya hidup memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli masyarakat 2018. 3) secara simultan seluruh variabel pada penelitian ini memberikan pengaruh positif terhadap minat beli masyarakat 2018. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah 1) tidak menggunakan variabel persepsi harga sebagai variabel independent. 2) tidak menggunakan variabel *store atmosphere* sebagai variabel independent. 3) perbedaan objek penelitian, waktu penelitian dan lokasi penelitian. Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan adalah: 1) menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel independent. 2) menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependent.
4. Penelitian yang dilakukan oleh: Khalifachri Albi (2020) dalam penelitian yang berjudul: Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Deskriptif, dengan 105 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen Minat Beli pada Kedai Kopi S 2020. 2) Variabel Suasana Toko berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Minat Beli pada Kedai Kopi S 2020. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah 1) tidak menggunakan variabel persepsi harga sebagai variabel independent. 2) tidak menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel independent. 3) perbedaan objek penelitian, waktu penelitian dan lokasi penelitian. Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan adalah: 1) menggunakan variabel Suasana toko sebagai variabel independent. 2) menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependent.

5. Penelitian yang dilakukan oleh: Kevin Yudira, Fitri Ayu Nofirda, Wan Laura Hardilawati (2022) dalam penelitian yang berjudul: Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan 200 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru 2022. 2) Variabel quality product berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru 2022. 3) Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru 2022. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah 1) tidak menggunakan variabel persepsi harga sebagai variabel independent. 2) tidak menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel independent. 3)

perbedaan objek penelitian, waktu penelitian dan lokasi penelitian. Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan adalah: 1) menggunakan variabel Suasana toko sebagai variabel independent. 2) menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependent.

6. Penelitian yang di lakukan oleh: Muhajirin, Ismunandar, Kamaluddin (2018) dalam penelitian yang berjudul: Pengaruh Suasana Toko Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Bolly Departement Store di Kota Bima. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Bolly Departement Store Kota Bima 2018. 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko Bolly Departement Store Kota Bima 2018. 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara suasana toko dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko Bolly Departement Store Kota Bima 2018. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah 1) tidak menggunakan variabel persepsi harga sebagai variabel independent. 2) tidak menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel independent. 3) perbedaan objek penelitian, waktu penelitian dan lokasi penelitian. Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan adalah: 1) menggunakan variabel Suasana toko sebagai variabel independent. 2) menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependent.

7. Penelitian yang dilakukan oleh: Muhammad Zakki Wahyudianto (2021) dalam penelitian yang berjudul: Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) variabel persepsi harga berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com 2020. 2) variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com 2020. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah 1) tidak menggunakan variabel *store atmosphere* sebagai variabel independent. 2) tidak menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel independent. 3) perbedaan objek penelitian, waktu penelitian dan lokasi penelitian. Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan adalah: 1) menggunakan variabel persepsi harga sebagai variabel independent. 2) menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependent.
8. Penelitian yang dilakukan oleh: Julia Retnowulan (2017) dalam penelitian yang berjudul: Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan 94 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi 2017. 2) Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi 2017. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah 1) tidak menggunakan variabel *store*

atmosphere sebagai variabel independent. 2) tidak menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel independent. 3) perbedaan objek penelitian, waktu penelitian dan lokasi penelitian. Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan adalah: 1) menggunakan variabel persepsi harga sebagai variabel independent. 2) menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependent.

9. Penelitian yang dilakukan oleh: Falian Daniel Sandala, Altje L. Tumbel, Jeffry L. A. Tampenawas (2021) dalam penelitian yang berjudul: Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario. Penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Variabel Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario. 2) Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario. 3) Variabel Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah 1) tidak menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel independent. 2) perbedaan objek penelitian, waktu penelitian dan lokasi penelitian. Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan adalah: 1) menggunakan Variabel Persepsi Harga sebagai variabel independent. 2)

menggunakan Variabel Store Atmosphere sebagai variabel independent. 3) menggunakan Variabel Minat Beli sebagai variabel dependent.

10. Penelitian yang dilakukan oleh: Adolf O. S. Lubalu, Suci Alifiani (2021) dalam penelitian yang berjudul: Pengaruh Persepsi Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Pada Produk Internet Indihome di Kota Poso (2021). Penelitian ini menggunakan teknikanalisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan 40 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Persepsi Harga dan Reputasi Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. 2) secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. 3) Reputasi Perusahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pada Produk Internet Indihome. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah 1) tidak menggunakan variabel *store atmosphere* sebagai variabel independent. 2) tidak menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel independent. 3) perbedaan objek penelitian, waktu penelitian dan lokasi penelitian. Persamaan penelitian ini dengan yang akan dilakukan adalah: 1) menggunakan variabel persepsi harga sebagai variabel independent. 2) menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependent.

Tabel 2.2

Mapping Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel Hasil				Hasil
		L	SA	PP	MB	
1.	Yosie Anne Putri (2019) “Pengaruh Bauran Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi (2019)”.	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran promosi dan Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.
2.	Andri Yusuf, Endri Sentosa, Marnis (2022) “Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur (2021)”.	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, citra rasa dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli,
3.	Vidi Yuan Vici (2018) “Pengaruh Harga, Gaya Hidup Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Tradisional Petisah Medan (Studi Pada Calon Konsumen Dan Konsumen Pakaian Wanita 2018)”.	√			√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gaya Hidup secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap minat beli, sedangkan Harga dan Variasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

4.	Khalifachri Albi (2020) “Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S 2020”.		√		√	Hasil penelitian meunjukkan bahwa Pemasaran Digital Dan Store Atmosphere, memiliki dampak signifikan terhadap minat beli.
5.	Kevin Yudira, Dkk (2022). “Pengaruh Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru”.		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere, Quality Product, Dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
6.	Muhajirin, Dkk (2018). “Pengaruh Suasana Toko Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Bolly Departement Store di Kota Bima 2018”.		√		√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Suasana Toko tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga berpengaruh positif, signifikan terhadap minat beli.
7.	Zakki Wahyudianto (2021) “Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com 2020”.			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli.

8.	Julia Retnowulan (2017). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi 2017”.			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Persepsi Harga, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
9.	Daniel Sandala, Dkk (2021) “Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario”.		√	√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
10.	Adolf O. S. Lubalu, Suci Alifiani (2021). “Pengaruh Persepsi Harga dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Beli Pada Produk Internet Indihome di Kota Poso”.			√	√	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial memiliki efek negative terhadap minat beli sedangkan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

BAB III

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Berpikir

Minat Beli adalah: suatu tahapan terjadinya keputusan untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat pembelian konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen pada masa yang akan datang.

Menurut Kotler dan Keller (2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Pentingnya minat beli adalah untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari konsumen demi melangsungkan kehidupannya. Kegiatan melakukan pembelian, aktivitas konsumen dalam membeli barang, produksi, konsumen dalam membeli suatu barang, kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. minat menjadi salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya. Selain itu, minat membeli juga diartikan sebagai rencana untuk membeli sebuah produk dalam waktu tertentu. Dapat di simpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian oleh seseorang terhadap suatu produk dengan

mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya jumlah produk, merek, dan sikap dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Lifestyle adalah cara menampilkan nilai-nilai moral seseorang kepada dunia. Setiap orang memiliki kemampuan untuk mengembangkan gaya hidup mereka. Gaya hidup masyarakat merupakan cerminan dari perkembangan zaman serta teknologi. Selain itu gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang dan waktu. Seseorang dengan keterbatasan uang akan membeli barang dan jasa yang relatif murah tetapi untuk konsumen yang memiliki kendala waktu cenderung melakukan dua pekerjaan atau lebih. Menurut (Kamaluddin, 2018). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nuriyanto et al. (2019) gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. gaya hidup adalah istilah yang digunakan untuk menyebut tindakan, kebiasaan, pikiran, dan pola perilaku seseorang.

Lifestyle juga merupakan *Frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dipersepsikan orang lain, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana cara ia membentuk *image* di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang di sandangnya. Untuk membentuk *image* inilah dibutuhkan symbol-simbol status tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumsinya.

Store atmosphere adalah suatu kombinasi berbagai karakteristik suatu restoran yang kemudian diharapkan dapat membentuk citra restoran, meliputi

arsitektur, tata ruang, papan tanda, pajangan, pewarnaan, pencahayaan, suhu udara, suasana, dan aroma yang akan mempengaruhi ketertarikan konsumen akan mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut (Olohota Laia, Dkk 2021) Suasana toko (*Store Atmosphere*) sebagai alat komunikasi pemasaran yang didesain sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai upaya pemahaman perilaku konsumen pada toko ritel modern dalam rangka merangsang minat berbelanja. Saat konsumen melakukan pembelian mereka tidak hanya memperhatikan tata ruang maupun letak dan memperhatikan produk yang di sediakan, ole karna itu store harus memperhatikan suasana saat konsumen melakukan pembelian sehingga dapat menjadi bahan acuan untuk lebih meningkatkan atmosphere toko sehingga dapat menjamin rasa nyaman dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Zulfanil Azizah, Dkk 2021) Konsep yang toko berikan dapat berpengaruh dan menarik perhatian pengunjung sehingga nantinya akan memberikan kesan yang baik dan nilai yang akan terus selalu mengalami peningkatan terhadap *Store atmosphere*. *Store atmosphere* dapat di rencanakan dengan memadukan atau mengkombinasikan aspek, interior, tata letak dan pemajangan informasi yang menarik sebagai sebuah tatanan yang terkonsep untuk memperindah, mempernyaman, dan menambah suatu nilai yang diterapkan kepada suatu tempat bisnis yang mana bertujuan untuk meningkatkan daya saing, menjaga eksistensi, dan menambah profit dari suatu bisnis tersebut.

Persepsi harga (*Price perception*) merupakan faktor yang mendorong tingkat kepuasan konsumen dalam produk dan jasa. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan

stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia Persepsi harga menjadi dua aspek pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut (Kotler, 2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Rendy, Deara 2021) Harga merupakan jumlah yang harus dibayar agar mendapatkan produk ataupun jasa. Penilaian terhadap harga suatu produk tergantung dari jenis barang yang ingin dia peroleh disebut mahal, murah ataupun biasa saja dari tiap individu tak diharuskan sama antara satu sama lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga yang diberikan oleh perusahaan dan menilai apakah harga yang ditetapkan perusahaan sudah sesuai dengan manfaat maupun sesuai dengan produk yang dijual, persepsi harga juga merupakan pandangan mengenai harga bagaimana seorang pelanggan atau konsumen memandang sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen. Penetapan harga sendiri didasarkan pada pertimbangan, daya beli pelanggan yaitu kemampuan dan kemauan pelanggan untuk membeli, gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.

Gambar 3.1
Kerangka Berpikir Penelitian

