

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Periode globalisasi yaitu periode peralihan dunia yang menerpa seluruh jagat raya. Keadaan kenyataan saat ini tidak diwaspadai lagi secara eksklusif dibandingkan dengan kondisi masa lampau. Peralihan ini bertaut erat dengan pola hidup seseorang yang mendatang. Modernisasi telah merevolusi kehidupan kita masa kini, dan perkembangan kebutuhan hidup manusia yang dimulai dengan pesatnya ilmu pengetahuan dan gagasan ide terus berevolusi dari masa ke masa. Pesatnya ilmu pengetahuan dan gagasan ide baru juga mempengaruhi peralihan sosial, finansial, dan *social* di mata masyarakat umum. Menurut Andrianto (2011: 63-64), peningkatan eksplosif pada "Generasi Z" diharapkan pada tahun 2020, di mana alat sehari-hari akan sangat berpegang pada sistem yang dikendalikan komputer. Berikut merupakan beberapa usia dalam grafik.

Gambar 1.1

Hasil Sensus Penduduk 2020



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), data diolah

Sebagian besar penduduk Indonesia saat ini adalah kelompok Gen Z yang masih tergolong muda, namun kita dapat melihat bahwa mereka memiliki kemampuan yang tinggi untuk mengakses informasi dan berbagai layanan. Mereka terpapar teknologi mutakhir sejak usia muda, termasuk komputer, laptop, *smartphone*, *tablet*, dan perangkat elektronik lainnya. Gen Z merupakan perbincangan yang menarik untuk diulas saat ini. Menurut Elizabeth T. Santosa (2015:23), Gen Z adalah generasi konsumen termuda, yang hidup ketika Internet menyerbu kehidupan masyarakat dan mulai berkembang pesat. Pengusaha adalah konsumen potensial sekarang dan di masa depan, sehingga mereka harus siap untuk terlibat dalam Gen Z hari ini. Selain itu, Gen Z juga digunakan dan cenderung multiact atau multitask. Generasi Z juga beragam dan memiliki banyak kebutuhan dalam hidup.

Rata banyak tuntutan pemikiran manusianya sulit untuk membentuk gaya hidup jangka panjang. Tindakan yang terkait dengan bagaimana seseorang menginvestasikan energinya, seperti bagaimana orang memandang diri mereka sendiri dan ruang lingkup mereka, dikenal sebagai cara hidup. Seseorang yang tinggal di kota besar banyak berolahraga dan berinteraksi dengan banyak orang baru, yang membuatnya sulit untuk menyelesaikan tugas sehari-harinya. Akibatnya, penduduk wilayah metropolitan mulai mencari cara untuk mengalihkan diri dari kurangnya minat mereka pada kegiatan tertentu, seperti berbelanja, berkumpul dengan anggota keluarga, dan bersantai di kedai kopi..

Sekarang, perluasan kedai kopi mulai berpenampilan baru setiap harinya. Kedai kopi dengan berbagai nama, seperti "warung kopi", semakin banyak bermunculan di berbagai tempat berkumpul. Subjek dan misi tertentu juga diikuti oleh pendakian kedai kopi. Misalnya, berbagai konsep yang didukung oleh musik, harga moderat, atau kontribusi pada menu yang mencakup keharusan tradisional

hingga modern tampaknya menjadi daya tarik mendasar, khususnya untuk usia yang lebih muda.

Kedai kopi dan kafe masih menjadi tulang punggung kaum remaja muda. terlihat segii keajaiban perlokasiaan, restoran kopi mulai menarik minat anak muda, khususnya mahasiswa, untuk mendirikannya. Kedai kopi biasanya menarik orang untuk bertemu langsung, baik dengan keluarga, teman, atau kolega. Bukti ini sangat menunjukkan bahwa ada anak muda di Kota Sidoarjo, yang tidak dapat disangkal .Ini seperti basis operasi. Saat ini, atau minuman khas mereka, tetapi untuk hang out dan bersantai di sela-sela pertemuan. Saat ini, banyak restoran baru dibuka di Sidoarjo dengan ide yang berbeda.. Salah satu kafe yang ada di Sidoarjo adalah Kofi Brik Kepuh yang terletak di Jln. Let Suprpto No.20c, Kepuh, Wadungasri, Kec. Waru, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur. Kofi Brik ini mempunyai beberapa delegasi di daerah-daerah. Dasar dari pemilihan objek ini adalah pasang surutnya kafe membuat peneliti tertarik untuk melakukan riset di KofiBrik memikat perhatian peneliti benarkah harga , fasilitas, dan lokasi memengaruhi minat beli konsumen di Kofi Brik.

Harga dianggap menjadii aspek yang menunjukkan minat beli konsumen. Harga itu sendiri merupakan faktor minat beli konsumen; jika pembeli dapat mencapai harga, mereka akan tertarik untuk memperolehnya. Menurut penjelasan Kotler di atas, minat *customer* untuk membeli produk atau jasa seringkali dipengaruhi oleh harga. Perusahaan wajib benar-benar meneladani betapa pentingnya harga dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Kisaran Rp 4.000 hingga 11.000,- sedang dikenakan untuk minuman di KofiBrik, salah satu kedai kopi Sidoarjo yang dekat dengan lokasi ramai seperti SMA, perkantoran, dan sejumlah universitas. Rp 4.000 hingga Rp 16.000,- dikenakan untuk makanan. KofiBrik menggunakan taktik ini untuk memastikan bahwa berbagai pelanggan,

termasuk profesional kantor dan anak muda, menyukai produknya. Pembeneran ini mengarah pada kesimpulan bahwa salah satu aspek yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli/bertransaksi suatu barang atau jasa adalah harga.

Mengingat kemampuan pasar untuk beroperasi secara objektif belum memiliki opsi untuk menjamin kesepakatan nilai wajar yang tidak merugikan pedagang, maka perkembangan harga tidak dapat dipisahkan sepenuhnya melalui sistem pasar. dan pelanggan. Tampaknya pelaku pasar masih banyak mengomunikasikan penyimpangan, termasuk penyimpanan, tindakan monopoli, dan pemerasan dalam pengukuran, sehingga perlu dibuat aturan nilai oleh pemerintah untuk menjaga stabilitas pasar. alat pasar untuk menetapkan harga wajar organisasi produk oleh pembeli. Pelanggan senang karena jika kebutuhan mereka tidak terpenuhi, mereka akan berhenti berbisnis dengan perusahaan dan berubah menjadi pesaing. Ini akan menyebabkan lebih sedikit transaksi, yang akan menurunkan keadaan atau pendapatan organisasi. Tersebut meliputi kapasitas fasilitas, kemudahan penggunaan, dan kapasitas maksimum peralatan yang digunakan. Fasilitas Kofi Brik meliputi WiFi, *live music*, mushola, toilet, dan parkir di tempat. Fasilitas ini sangat baik sejauh ini.

Fasilitas adalah pemberian dari pemerintah. Pelanggan atau pembeli merasa sangat mudah dan nyaman menggunakan fasilitas yang ada dalam operasional sehari-hari. Studi " Implikasi Fasilitas di Aston Madiun Hotel & Conference Center terhadap Kepuasan Pelanggannya" oleh Ninik Srijani dan Ahmad Sukma Hidayat memberikan bukti untuk mendukung klaim ini.

Lokasi juga sangat berpengaruh untuk penentuan minat beli pelanggan. Meneladani Heizer dan Render (2015), daerah mempunyai kekuatan dalam membuat prosedur dalam organisasi, dan lebih lanjut Meneladani Tjiptono (2009:190-191, dalam Alli dan Simdani, 2018) mencirikan hingga penentuan

daerah wajib memperhitungkan beberapa perihal, khususnya akses, persepsi, lalu lintas. lalu lintas, berhenti, perpanjangan, iklim, kontes, dan hukum tidak resmi. Dalam menangani bisnisnya, perusahaan harus memilih lokasi penting dalam iklim yang dekat dengan kelompok dan aktivitas lokal dan juga terbuka secara efektif oleh pembeli. Hal ini juga memimplikasi pencapaian bisnis. Dalam bisnis makanan, skema lokasi merupakan aspek krusial yang wajib diperhitungkan sebelum memutuskan untuk berkunjung, tentunya pelanggan juga akan memperhitungkan lokasi. Dapat disebutkan bahwa Kofi Brik mempunyai kawasan bisnis yang signifikan, yang terletak di pusat grup dekat dengan berbagai tempat kerja, sekolah menengah, dan universitas. Pelanggan dapat menemukan dan menuju situs KofiBrik dengan lebih mudah karena lokasinya yang berada di perbatasan jalan tol.

Lokasi menentukan pencapaian suatu substansi bisnis karena hal itu begitu dikaitkan dengan keterus terangan yang dapat digunakan pembeli untuk mendapatkannya. Memilih beberapa lokasi yang tidak dapat diterima dapat mematikan bagi organisasi makanan. Perusahaan harus memahami bahwa sebelum pembeli melakukan pembelian barang atau administrasi, pembeli akan benar-benar mempertimbangkan Aspek lokasi yang sesuai. Dengan cara ini, pengusaha bisnis harus memikirkan perihal penting dalam menentukan lokasi. Karena situs signifikan ditentukan oleh minat beli pembelian dan pembelian berulang pelanggan atas suatu barang. Dalam penelitiannya yang berjudul “Implikasi Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada UKM), Bakmi Surabaya di Daerah Istimewa Yogyakarta”, peneliti sebelumnya Melan Suryati memberikan bukti atas klaim tersebut.

Minat beli adalah kecenderungan pembelanja yang mengekspos tingkat konsistensinya guna melakukan transaksi pembelian. Kebutuhan pembeli akan tenaga kerja dan produk meningkat setelah beberapa waktu dan memimplikasi kecenderungan pembelian mereka. Tingkat kecenderungan informan untuk mengambil keputusan sebelum betul-betul dilakukan disebut minat beli. Meneladani Schiffman dan Kanuk, (dalam Wahyunita Nur 2016:22) Minat beli merupakan mentalitas asli dari kesan pengaturan pembeli dapat membeli beberapa item dari berbagai merek yang dapat diakses dalam jumlah dan waktu yang ditentukan.

Individu dalam memutuskan pilihan untuk membeli produk atau jasa ditegaskan oleh dua variabel, yakni aspek luar tertentu atau aspek ekologi dan aspek dalam diri orang tersebut. Unsur-unsur yang memimplikasi minat beli di identikkan dengan sentimen dan perasaan, dengan anggapan ketika individu merasakan bahagia dan puas setelah melakukan pembelian barang atau jasa tersebut, akan mendukung minat beli, kekecewaan akan menghapuskan minat. "Implikasi Lokasi, Keanekaragaman *Product*, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Giant Ekspres Alauddin Cabang Makassar", penelitian Wahyunita Nur, peneliti terdahulu, mendukung pendapat tersebut.

Kofi Brik Kepuh yang beralamatkan di Jln. Letnan. Suprpto No. 20c, Kepuh, Wadungasri, Kec. Waru, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur, sedang diteliti untuk materi riset penelitian ini. Peneliti berusaha untuk menentukan apakah faktor-faktor seperti harga, fasilitas, dan lokasi mempengaruhi keputusan minat beli konsumen. Pemilihan Kofi Brik Kepuh dilakukan setelah mempertimbangkan jumlah waktu, biaya, serta energi yang dibutuhkan serta kemudahan dalam memperoleh responden/informan.

Berlandaskan penjelasan diatas peneliti mengambil judul **“IMPLIKASI HARGA, FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KOFI BRIK KEPUH, SIDOARJO”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah riset didasarkan kepada informasi latar belakang yang dijelaskan di atas adalah :

1. Benarkah Harga berimplikasi terhadap. Tertarik membeli konsumen di Kofi Brik Kepuh Sidoarjo?
2. Benarkah Fasilitas berimplikasi terhadap. Tertarik membeli konsumen di Kofi Brik Kepuh Sidoarjo?
3. Benarkah Lokasi berimplikasi terhadap . Tertarik membeli konsumen di Kofi Brik Kepuh Sidoarjo?
4. Benarkah Harga, Fasilitas dan Lokasi berimplikasi secara Simultan terhadap . Tertarik membeli konsumen di Kofi Brik Kepuh Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan riset ini didasarkan pada rumusan masalah.

1. Sebagai, riset dan analisis implikasi Harga Ketertarikan membeli dalam konsumen pembelian kofibrik kepuh sidoarjo
2. Sebagai, riset dan analisis implikasi fasilitasi Ketertarikan membeli dalam konsumen pembelian kofibrik kepuh sidoarjo
3. Sebagai, riset dan analisis implikasi location Ketertarikan membeli dalam konsumen pembelian kofi brik kepuh sidoarjo
4. Sebagai, riset dan analisis implikasi Harga, Fasilitasi dan Lokasi secara bersama-sama terhadap Ketertarikan Beli Konsumen Kofi Brik, Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Riset ini mempunyai daya guna:

1. Segi Akademis

Riset diandalkan untuk memberi keuntungan skolastik. Seperti halnya peningkatan informasi di bidang para eksekutif, khususnya mempromosikan dewan mengenai dampak Harga, fasilitas dan lokasi terhadap Ketertarikan beli konsumen.

2. Segi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Konsekuensi dari Riset ini diperlukan untuk memberikan pemahaman dan referensi tambahan kepada para ilmuwan yang berbeda di bidang periklanan papan,

3. Segi Praktis

a. Bagi Penulis

Mampu menambah ilmu dan pengalaman dalam berbisnis terutama dalam bidang kopi.

b. Bagi Perusahaan

Diharap menaburkan berbagai manfaat sebagai tambahan kontribusi bagi organisasi KofiBrik, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai bahan acuan penilaian organisasi.