



Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Kopi di December Coffee Gading Serpong

Albert Putra Pratama¹, Rendy Sarudin²

^{1,2}Universitas Bunda Mulia, Indonesia

E-mail: s19200218@student.ubm.ac.id, rsarudin@bundamulia.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-06-23 Revised: 2024-07-21 Published: 2024-08-05 Keywords: <i>Lifestyle; Coffee Purchasing Interest; December Coffee.</i>	This study analyzes the influence of lifestyle on coffee purchasing interest at December Coffee Gading Serpong. The Indonesian food and beverage industry, particularly the coffee shop sector, has experienced rapid growth. The research focuses on December Coffee, known for its unique Gayo coffee beans. The study aims to understand the lifestyle factors affecting coffee purchasing interest. Data collection involved quantitative research methods, including questionnaires and observations. The sample consisted of 99 respondents selected from December Coffee Gading Serpong visitors. The analysis included descriptive statistics, classical assumption tests, hypothesis testing, and determination coefficient tests. The findings indicate a significant relationship between lifestyle and coffee purchasing interest, with lifestyle explaining 55.2% of the variance in purchasing interest. December Coffee attracts primarily young adult males, aged 23-27, with higher education levels and diverse occupations. Recommendations include maintaining product quality, enhancing marketing strategies, and diversifying the menu to maximize customer engagement and market expansion. This research contributes to understanding consumer behavior in the coffee industry and offers insights for businesses aiming to improve sales and customer satisfaction.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-06-23 Direvisi: 2024-07-21 Dipublikasi: 2024-08-05 Kata kunci: <i>Gaya Hidup; Minat Beli Kopi; December Coffee.</i>	Penelitian ini menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli kopi di December Coffee Gading Serpong. Industri makanan dan minuman Indonesia, khususnya sektor kedai kopi, mengalami pertumbuhan pesat. Penelitian ini berfokus pada December Coffee, yang terkenal dengan biji kopi Gayo yang unik. Tujuan penelitian adalah untuk memahami faktor gaya hidup yang memengaruhi minat beli kopi. Pengumpulan data melibatkan metode penelitian kuantitatif, termasuk kuesioner dan observasi. Sampel terdiri dari 99 responden yang dipilih dari pengunjung December Coffee Gading Serpong. Analisis meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Temuannya menunjukkan hubungan signifikan antara gaya hidup dan minat beli kopi, dengan gaya hidup menjelaskan 55,2% variasi dalam minat beli. December Coffee menarik terutama pria dewasa muda, berusia 23-27 tahun, dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan beragam pekerjaan. Rekomendasi meliputi menjaga kualitas produk, meningkatkan strategi pemasaran, dan diversifikasi menu untuk memaksimalkan keterlibatan pelanggan dan ekspansi pasar. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen di industri kopi dan memberikan wawasan bagi bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Saat ini, industri makanan dan minuman Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat. Coffee shop adalah salah satu sektor yang menonjol di industri ini. Menurut data yang diungkapkan mnews.co.id oleh insight.toffin.id pada tahun 2023, ada 2.950 toko kopi di Indonesia pada tahun 2019. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan bahwa jumlah ini akan terus meningkat hingga 10.000 gerai pada tahun 2023. Pertumbuhan besar ini didorong oleh banyaknya penikmat kopi di Indonesia.

Menurut data yang dikumpulkan oleh Snapcart (2023), 79% orang Indonesia menyukai kopi, dan mayoritas dari mereka minum kopi setiap hari. Penikmat kopi tersebar di berbagai rentang usia, dengan GEN Z (dari 12 hingga 26 tahun) 51%, GEN Y (dari 27 hingga 42 tahun) 65%, dan GEN X (dari 43 hingga 58 tahun) 76%. Ini menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari orang Indonesia (Anjani dkk, 2023). Menurut laporan Momentum Works (2023), Indonesia juga merupakan negara dengan nilai omzet pasar kopi modern tahunan tertinggi di Asia Tenggara.

Pada tahun 2023, nilai pasar kopi modern di Indonesia mencapai US\$947 juta, atau sekitar 27,7% dari total nilai pasar kopi Asia Tenggara sebesar US\$3,4 miliar. Dibandingkan dengan negara-negara Asia Tenggara lainnya, minat masyarakat Indonesia terhadap kopi sangat tinggi. Data menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup orang Indonesia. Gaya hidup mencakup semua upaya yang dilakukan seseorang untuk menghabiskan waktunya, menurut Aini (2022). Ini tercermin dari pekerjaan, hobi, dan pendapat mereka. Masyarakat Indonesia menghabiskan waktu dengan meminum kopi. Menurut penelitian Pratiwi 2022 dalam "Persepsi Anak Muda di Surabaya Mengenai Coffee Shop Sebagai Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan", mengunjungi coffee shop telah menjadi bagian dari gaya hidup modern. Coffee shop bukan hanya tempat untuk menikmati kopi; itu juga tempat untuk bergaul, mendapatkan prestige, dan menikmati waktu. Ini menunjukkan minat seseorang untuk membeli kopi saat mereka mengunjungi coffee shop. Selain itu, kenyamanan yang ditawarkan oleh coffee shop dapat meningkatkan minat beli pelanggan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Aisyah (2023) dalam "Pengaruh Kondisi Lingkungan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang Di Vosco Coffe & Resto Jajag Banyuwangi." Kenyamanan dan suasana di coffee shop sangat penting untuk menarik pelanggan untuk membeli dan menikmati kopi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh gaya hidup terhadap keinginan untuk membeli kopi, khususnya di December Coffee Gading Serpong, yang didirikan pada bulan Desember 2021 dan memiliki tiga cabang di Gading Serpong, Jakarta Barat, dan Bintaro Raya. Selain menyediakan berbagai pilihan makanan dan kopi, coffee shop ini terkenal dengan biji kopi Aceh Gayo yang memiliki rasa yang unik. Karakteristik unik kopi Gayo termasuk rasa yang tidak pahit, keasaman rendah, dan sedikit rasa manis. Kopi Gayo berasal dari wilayah Gayo di Provinsi Aceh, Indonesia, dan mengandung sekitar 9,70 miligram kafein per gram. Dengan iklim subtropis yang stabil, tanah yang subur, dan curah hujan yang cukup, kopi ini ditanam di ketinggian 1.100 hingga 1.500 meter di atas permukaan laut.

Kopi Gayo terkenal akan kualitasnya yang luar biasa dan termasuk salah satu kopi spesial terbaik di dunia berkat proses budidaya dan pengolahan yang dilakukan oleh petani lokal

yang berdedikasi. Pelajar di bidang makanan dan minuman membutuhkan penelitian ini sebagai sumber pembelajaran untuk memahami karakteristik, cita rasa, dan nilai kopi Gayo, yang merupakan komponen penting dalam industri kopi.

Selain itu, penelitian ini dapat membantu meningkatkan penjualan kopi December, khususnya kopi Gayo, karena menunjukkan bahwa banyak pelanggan tertarik pada kopi Gayo. Penelitian ini disebut sebagai "Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Kopi di December Coffee Gading Serpong: Specialty Coffee Gayo" dan ditujukan untuk menunjukkan betapa pentingnya mempelajari gaya hidup masyarakat untuk meningkatkan penjualan kopi.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dimulai dengan menggambarkan secara umum tentang objek penelitian, yang meliputi objek penelitian, subjek penelitian, lokasi penelitian, dan waktu penelitian. Objek penelitian yang menjadi fokus adalah December Coffee di Kabupaten Tangerang, Banten. Subjek penelitian terdiri dari para pengunjung December Coffee Gading Serpong. Lokasi penelitian adalah December Coffee Gading Serpong yang terletak di kawasan Gading Serpong, Tangerang. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Januari 2014 hingga Mei 2024. Metode pengumpulan data menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan observasi. Populasi penelitian ini adalah para pelanggan yang mengunjungi December Coffee Gading Serpong, dengan total kunjungan pada tahun 2023 sebanyak 17.106. Sampel dipilih menggunakan teknik non-probability sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin.

Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji statistik deskriptif mean, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji korelasi Pearson, uji heterokedasitas, uji regresi sederhana), uji hipotesis (uji t), dan uji koefisien determinasi. Keseluruhan proses ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor gaya hidup yang mempengaruhi minat beli kopi di December Coffee Gading Serpong.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Profil Perusahaan

December Coffee, kafe yang sedang populer, memiliki tiga cabang di Gading Serpong, Jakarta, dan Bintaro. Berdiri pertama

kali pada Desember 2020 di Gading Serpong, kafe ini dipilih dengan nama "December" karena bulan itu dipandang sebagai masa penuh makna dan harapan. Tujuan kafe bukan hanya menyediakan minuman dan makanan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang menggembirakan dan mengesankan bagi pengunjungnya. Dengan suasana nyaman, beragam menu, dan layanan ramah, December Coffee ingin menjadi tempat yang menghadirkan kebahagiaan bagi setiap pengunjungnya. Visi dan Misi kafe adalah menjadi pilihan utama masyarakat dengan 5G: Great Coffee, Great Food, Great People, Great Place, dan Great Service.

B. Penyajian Data

Karakteristik responden yang menjadi target penelitian ini mencakup beberapa variabel utama, mulai dari jenis kelamin, usia, pendidikan, jenis pekerjaan, domisili, pendapatan, total kunjungan, hingga tujuan berkunjung ke December Coffee Gading Serpong. Analisis yang dilakukan menyoroti preferensi dan perilaku pengunjung kafe tersebut, memberikan pemahaman yang mendalam tentang demografi dan motivasi di balik kunjungan mereka.

1. Jenis Kelamin

Mayoritas responden yang dikumpulkan adalah laki-laki, sebanyak 63,6%, sedangkan perempuan hanya sekitar 36,4%. Ini menunjukkan bahwa December Coffee cenderung lebih diminati oleh kaum pria, sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan dominasi laki-laki dalam kunjungan ke kedai kopi.

2. Usia Responden

Sebagian besar pengunjung December Coffee berusia antara 23 hingga 27 tahun, menyumbang sekitar 60,6% dari total responden. Hal ini mengindikasikan bahwa kafe ini lebih menarik bagi orang dewasa muda yang sudah lulus sekolah dan sedang bekerja. Namun, ada juga sedikit peningkatan kunjungan dari kelompok usia yang lebih tua, meskipun proporsinya sangat kecil.

3. Pendidikan Responden

Mayoritas responden memiliki pendidikan S1, diikuti oleh lulusan SMA/SMK. Ini menunjukkan bahwa kehadiran December Coffee lebih banyak di kalangan yang memiliki pendidikan tinggi, yang konsisten dengan penelitian sebelumnya yang

menunjukkan bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu.

4. Jenis Pekerjaan

Sebagian besar responden bekerja di luar karyawan swasta, mahasiswa, dan ibu rumah tangga. Ini menunjukkan bahwa December Coffee adalah tempat yang nyaman bagi mahasiswa untuk bekerja dan bersosialisasi, serta bagi pekerja dan ibu rumah tangga untuk menikmati waktu luang mereka.

5. Domisili Responden

Mayoritas responden tinggal di daerah Tangerang, diikuti oleh Jakarta dan Depok. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pengunjung berasal dari daerah sekitar kafe, dengan sebagian kecil yang datang dari daerah lain untuk mencoba pengalaman baru.

6. Pendapatan Responden

Pendapatan responden cenderung bervariasi, namun mayoritas memiliki pendapatan rata-rata bulanan antara Rp 4.200.000 hingga Rp 5.200.000. Ini juga mengindikasikan bahwa kebanyakan pengunjung memiliki daya beli yang cukup untuk menikmati produk dan layanan di December Coffee.

7. Total Kunjungan Responden

Mayoritas responden mengunjungi December Coffee sebanyak 4-5 kali, menunjukkan adanya pelanggan yang setia terhadap kafe ini. Ini mencerminkan daya tarik yang konsisten dari December Coffee di kalangan pelanggan, yang memilih untuk berkunjung secara teratur.

8. Tujuan Berkunjungan

Tujuan utama pengunjung ke December Coffee adalah untuk bersosialisasi dengan teman atau keluarga, diikuti oleh kegiatan seperti WFC (Work From Café) dan mengerjakan tugas. Namun, mereka juga menikmati kopi yang ditawarkan kafe, menunjukkan bahwa kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam kunjungan mereka.

C. Uji Deskriptif Mean Dari Variabel Penelitian

Variable X (Gaya Hidup) adalah faktor yang berperan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam konteks penelitian ini, variabel Gaya Hidup dievaluasi melalui

dimensi aktivitas, minat, dan opini yang berkaitan dengan kunjungan ke December Coffee Gading Serpong. Dimensi aktivitas (Activities) menggambarkan kegiatan yang dilakukan oleh responden ketika berkunjung ke December Coffee. Temuan menunjukkan bahwa mayoritas responden mengunjungi December Coffee untuk mengerjakan tugas atau bersosialisasi. Hal ini sejalan dengan tren gaya hidup kota yang modern, di mana coffee shop sering menjadi tempat yang cocok untuk bekerja atau bersantai.

Sementara itu, dimensi minat (Interest) mengindikasikan ketertarikan responden terhadap berbagai aspek December Coffee, termasuk suasana, harga yang terjangkau, dan kualitas kopi. Temuan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat yang tinggi terhadap berbagai aspek yang ditawarkan oleh December Coffee, khususnya dalam hal suasana dan harga yang terjangkau. Opini (Opinion) merupakan dimensi yang menggambarkan pandangan atau persepsi responden terhadap December Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki opini positif terhadap December Coffee, terutama terkait suasana yang mendukung untuk bekerja atau bersosialisasi. Variable Y (Minat Beli) mengukur sejauh mana responden tertarik untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh December Coffee.

Dimensi perhatian (Attention) menunjukkan bahwa desain tempat dan informasi yang didapat dari media sosial menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli responden. Dengan demikian, December Coffee perlu mempertahankan desain tempat yang menarik dan aktif dalam mempromosikan diri di media sosial untuk menarik perhatian calon konsumen. Minat (Interest) merupakan dimensi yang menggambarkan ketertarikan responden terhadap produk kopi Gayo yang ditawarkan oleh December Coffee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat yang tinggi terhadap produk kopi Gayo yang ditawarkan oleh December Coffee, sehingga perlu adanya upaya untuk mempertahankan kualitas produk dan variasi menu kopi Gayo yang ditawarkan. Terakhir, dimensi aksi (Action) mencerminkan perilaku nyata yang dilakukan oleh responden terkait pembelian produk atau layanan dari December Coffee.

Temuan menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak ragu untuk melakukan berbagai tindakan, seperti memesan kopi, berkunjung ke December Coffee, atau merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa baik variabel Gaya Hidup maupun Minat Beli menunjukkan tingkat yang tinggi, menandakan bahwa December Coffee memiliki potensi untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggannya. Namun, untuk mencapai hal ini, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat yang memperkuat atribut positif yang ditemukan dalam penelitian ini dan mengatasi potensi kelemahan yang mungkin ada.

D. Penyajian Data

Uji validitas terhadap variabel Gaya Hidup menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam dimensi Aktivitas, Minat, dan Opini memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel yang ditentukan, yaitu 0,1663. Hal ini menegaskan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk variabel Gaya Hidup adalah "valid". Demikian pula, uji validitas terhadap variabel Minat Beli menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam dimensi Perhatian, Minat, Keinginan, dan Aksi juga memiliki nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel yang ditentukan, yaitu 0,1663. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk variabel Minat Beli juga "valid".

Tabel 1. Uji Reabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.912	20

Uji reliabilitas pada Gambar 1, dari variabel Gaya Hidup menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha memiliki nilai sebesar 0,743, lebih tinggi dari koefisien reliabilitas yang ditetapkan sebesar 0,60. Ini mengindikasikan bahwa Gaya Hidup dapat diandalkan dan dapat diterima. Sementara itu, uji reliabilitas pada variabel Minat Beli menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha memiliki nilai sebesar 0,912, juga lebih tinggi dari koefisien reliabilitas yang ditetapkan. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli juga dapat diandalkan dan dapat diterima. Uji normalitas antara Gaya Hidup dan Minat Beli

menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal.

Tabel 2. Uji Korelasi Pearson

Correlations			
		Gaya Hidup	Minat Beli
Gaya Hidup	Pearson Correlation	1	.743**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	99	99
Minat Beli	Pearson Correlation	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Selanjutnya, uji korelasi pada Gambar 2, Pearson menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Gaya Hidup dan Minat Beli, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Korelasi tersebut menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara kedua variabel tersebut. Dalam analisis heteroskedastisitas, tidak ditemukan adanya heteroskedastisitas pada model regresi, yang diindikasikan oleh pola yang konsisten pada grafik scatterplot. Uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Gaya Hidup dan Minat Beli.

Tabel 3. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.214	7.890		.978	
	Gaya Hidup	1.309	.120	.743	10.930	<.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Gambar 3. yaitu Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dalam Gaya Hidup akan meningkatkan Minat Beli sebesar 1,309. Uji T dilakukan untuk melihat pengaruh Gaya Hidup sebagai variabel independen terhadap Minat Beli sebagai variabel dependen. Dari hasil uji, disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Kopi di December Coffee Gading Serpong.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.547	5.067

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

Terakhir, uji koefisien determinasi pada Gambar 4. menunjukkan bahwa Gaya Hidup dapat menjelaskan sekitar 55,2% dari variasi dalam Minat Beli, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya, yang menekankan bahwa gaya hidup meminum kopi dapat mempengaruhi keputusan pembelian kopi.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, December Coffee berhasil menarik perhatian terutama dari kaum pria, usia 23-27 tahun, dengan latar belakang pendidikan S1 dan pekerjaan di luar karyawan swasta, mahasiswa, dan ibu rumah tangga. Pengunjung mayoritas berasal dari daerah sekitar kafe dengan pendapatan rata-rata bulanan yang cukup untuk menikmati produk dan layanan di sana. Mereka datang untuk bersosialisasi, bekerja, dan menikmati kualitas produk, terutama kopi Gayo. December Coffee memiliki potensi besar untuk mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan.

B. Saran

Untuk memaksimalkan potensi tersebut, December Coffee perlu mempertahankan kualitas produk dan layanan yang baik serta fokus pada strategi pemasaran yang memperkuat atribut positif kafe, seperti suasana yang nyaman dan harga yang terjangkau. Upaya juga perlu dilakukan untuk menarik perhatian lebih banyak calon konsumen melalui promosi yang aktif di media sosial dan peningkatan kualitas desain tempat. Selain itu, kafe juga dapat mempertimbangkan diversifikasi menu dan program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan keterikatan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

DAFTAR RUJUKAN

- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*.
- Aisyah, K., Rusmawan, P. N., & Aulia, F. R. (2023). Pengaruh Ambient Condition Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang di Vosco Coffee & Resto Jajag Banyuwangi. *Panorama Jurnal Kajian Pariwisata*, 51-62.

- Anjani, L. R., Winarno, S. T., & Setyadi, T. (2023). The Influence Of Content Marketing On Customer Retention Mediated By Customer Engagement And Brand Awareness Among “Kapal Api” Coffee Consumers In Surabaya. *International Journal of Research and Review*, 3(1), 267-275.
- Pratiwi, R. W., & S. I. Kom., M.A., A. D. (2022). PERCEPTION OF YOUTH IN SURABAYA ABOUT COFFEE SHOP AS LIFESTYLE OF URBAN COMMUNITY. *The Commmercium*, 238-249.