

**ANALISIS GAYA HIDUP, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KEDAI KOPI SRIWATI DI KOTA KEDIRI)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



OLEH

RIZKA NUR FADHILAH

NPM : 2012010336

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2024

Skripsi oleh :

RIZKA NUR FADHILAH

NPM: 2012010336

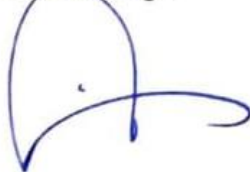
Judul :

**ANALISIS GAYA HIDUP, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KEDAI KOPI SRIWATI DI KOTA KEDIRI)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal : 2-07-2024

Pembimbing I



Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066661

Pembimbing II



Moch. Wahyu Widodo., S.E., M.M
NIDN. 0721088505

Skripsi oleh :

RIZKA NUR FADHILAH

NPM: 2012010336

Judul :

**ANALISIS GAYA HIDUP, LOKASI DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI KASUS PADA KEDAI KOPI SRIWATI DI KOTA KEDIRI)**

Telah dipertahankan didepan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal : 10 Juli 2024

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua Penguji : Dr. Subagyo, M.M
2. Penguji I : Dr. Diah Ayu Septi Fauji, M.M
3. Penguji II : Moch. Wahyu Widodo, M.M



Mengetahui,
Dekan FEB,



Dr. Arza Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Rizka Nur Fadhilah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Kediri/ 26 Desember 2001
NPM : 2012010336
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 10 Juli 2024

Yang Menyatakan



RIZKA NUR FADHILAH

NPM: 2012010336

Motto :

Man Jadda Wajadda
(Siapa yang bersungguh-sungguh maka akan berhasil)

Kupersembahkan karya ini buat :

Seluruh keluargaku tercinta.

Seseorang yang belum bisa dituliskan namanya

Teruntuk seseorang yang belum bisa dituliskan Namanya dengan jelas disini, namun sudah tertulis jelas di *Lauful Mahfudz* untuk penulis , Terima kasih sudah menjadi sumber motivasi penulis dalam menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu upaya dalam memantaskan diri. Karena penulis percaya bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya.

ABSTRAK

Rizka Nur Fadhilah : Analisis Gaya Hidup, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Sriwati di Kota Kediri, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata kunci : Gaya Hidup, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilatarbelakangi fenomena kedai kopi dengan konsep yang berbeda dan berada dipinggir jalan. Keputusan pembelian diperlukan oleh pemilik kedai kopi untuk mengetahui perkembangan yang terjadi. Supaya kedai kopi Sriwati dapat mencapai target yang diinginkan, maka kedai kopi Sriwati untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Sriwati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu software SPSS for windows versi 26. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengunjung kedai kopi Sriwati. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup, lokasi dan promosi baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari rencana penelitian guna penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. Subagyo, M.M selaku Dosen Pembimbing Pertama.
5. Moch Wahyu Widodo., S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing Kedua.
6. Seluruh Dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasannya di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
7. Terimakasih kepada Farin selaku pemilik kedai kopi Sriwati Kota Kediri yang sudah memberikan izin tempat untuk diteliti pada skripsi ini.
8. Terimakasih kepada konsumen kedai kopi Sriwati yang sudah berkontribusi dalam pengisian kuesioner skripsi ini.

9. Terimakasih banyak kepada bapak Loedijantono dan Ibu Nur Anitawati atas dukungan dan fasilitas dalam menunjang pengerjaan skripsi ini.
10. Terimakasih kepada kakak tercinta Hasna Amrina yang selalu memberikan dukungan selalu dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada keluarga Bani Imam Akhiri dan Bani Latief Bisono yang memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Terimakasih kepada teman dekat saya (Retno, Lala, Adinda, Diah, Rofiussan dan Jovan) yang sudah mau terlibat dalam pengerjaan skripsi ini.
13. Terimakasih kepada teman-teman grub “Mantui” (Hanna, Elfira, Kristi, Piki, Anggit, Emi, Fisah, Rizky, Humaira) yang selalu memberikan tawa disela sela pengerjaan skripsi ini.
14. Terimakasih juga kepada teman-teman lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu untuk dukungannya dalam mengerjakan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 10 Juli 2024



RIZKA NUR FADHILAH
NPM: 2012010336

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian	10
BAB II PENDAHULUAN	11
A. Kajian Teori	11
1. Keputusan Pembelian	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian	11
b. Tahapan Keputusan Pembelian	11
c. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	13
d. Indikator Keputusan Pembelian	14
2. Gaya Hidup.....	14
a. Pengertian Gaya Hidup.....	14
b. Faktor Gaya Hidup	15
c. Indikator Gaya Hidup	19
d. Penyebab Gaya Hidup	19
3. Lokasi	21
a. Pengertian Lokasi	21
b. Faktor Pemilihan Lokasi	21
c. Tujuan Penentuan Lokasi	22
d. Indikator Lokasi	22

4. Promosi.....	24
a. Pengertian Promosi.....	24
b. Bauran Promosi.....	25
c. Tujuan Promosi	26
d. Indikator Promosi.....	26
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Berpikir.....	29
1. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2. Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	30
3. Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	30
4. Hubungan Gaya Hidup, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
D. Kerangka Konseptual.....	32
E. Hipotesis.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Variabel Penelitian	34
1. Identifikasi Variabel Penelitian	34
a. Variabel Bebas (<i>Independent Variabel</i>)	34
b. Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>).....	34
2. Definisi Operasional Variabel	35
B. Variabel Penelitian.....	36
1. Pendekatan Penelitian.....	36
2. Jenis Penelitian	36
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	37
1. Tempat Penelitian	37
2. Waktu Penelitian	37
D. Populasi dan Sampel.....	37
1. Populasi	37
2. Sampel	38
3. Teknik Sampel.....	39
E. Instrumen Penelitian	39
1. Pengembangan Instrumen	39

2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	41
a. Uji Validitas.....	41
b. Uji Reliabilitas.....	45
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	46
1. Sumber Data	46
a. Data Primer.....	46
b. Data Sekunder	46
2. Teknik Pengumpulan Data	46
G. Teknik Analisis Data	47
1. Teknik Analisis Deskriptif	47
2. Teknik Analisis Metode Kuantitatif	48
a. Uji Asumsi Klasik	49
1) Uji Normalitas Data	49
2) Uji Multikolonieritas.....	50
3) Uji Autokorelasi.....	51
4) Uji Heteroskedastisitas.....	51
3. Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
4. Uji Hipotesis.....	53
a) Uji Individual (Uji T Parsial).....	53
b) Uji Simultan (Uji F).....	53
5. Koefisiensi Determinasi (R^2).....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	55
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	55
1. Sejarah Singkat Kedai Kopi Sriwati.....	55
2. Visi dan Misi	56
a. Visi	56
b. Misi	56
3. Karakteristik Responden	57
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
b. Karakteristik Responden Berdasarkan usia.....	58
B. Deskripsi Data Variabel	59
1. Deskripsi Data Variabel Gaya Hidup.....	59

2. Deskripsi Data Variabel Lokasi.....	63
3. Deskripsi Data Variabel Promosi	67
4. Deskripsi Data Keputusan Pembelian	71
C. Analisis Data.....	73
1. Uji Asumsi Klasik	73
a. Uji Normalitas	73
b. Uji Multikolonieritas	73
c. Uji Autokorelasi	74
d. Uji Heteroskedatisitas	75
2. Analisis Regresi Linear Berganda	76
3. Uji Hipotesis	78
a. Uji Individual (Uji t Parsial).....	78
b. Uji Simultan (Uji F)	79
c. Koefisiensi Determinasi (R^2).....	79
D. Pembahasan.....	80
1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	80
2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	82
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	83
4. Pengaruh Gaya Hidup, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	83
BAB V PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan.....	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual.....	32
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	73
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastusitas.....	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Beberapa Kedai Kopi di Kota Kediri	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 3.2	Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	40
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup	42
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi.....	43
Tabel 3.5	Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	44
Tabel 3.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 3.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden.....	57
Tabel 4.2	Usia Responden	58
Tabel 4.3	Deskripsi Data Variabel Gaya Hidup	59
Tabel 4.4	Deskripsi Data Variabel Lokasi	63
Tabel 4.5	Deskripsi Data Variabel Promosi	67
Tabel 4.6	Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.7	Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients.....	74
Tabel 4.8	Hasil Uji Autokolerasi	75
Tabel 4.9	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients	76
Tabel 4.10	Hasil Uji T Coefficients.....	78
Tabel 4.11	Hasil Uji F.....	79
Tabel 4.12	Hasil Koefisiensi Determinasi Model Summary	80

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner	93
Lampiran 3 : Nilai Uji Validitas dan Reabilitas	101
Lampiran 4 : Hasil Output SPSS	105
Lampiran 5 : Surat Izin Penelitian	108
Lampiran 6 : Surat Balasan	109
Lampiran 7 : Berita Acara	110

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kedai kopi telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Abytar, 2024), total 9.000 coffee shop diperkirakan tersebar di Indonesia pada 2028 mendatang. Ada peningkatan lebih dari setengah jumlah coffee shop di Indonesia yang tercatat sebanyak 4.000-an gerai pada 2023 lalu. Berdasarkan riset independen yang dikutip melalui (Komunitas The Entrepreneurs Society, 2024) perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin menghargai pengalaman menikmati kopi berkualitas tinggi di tempat yang nyaman dan menarik mendorong fenomena ini. Kedai kopi bukan hanya tempat untuk membeli kopi, tetapi telah berkembang menjadi ruang komunitas yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain, bekerja, atau hanya bersantai. Pecinta kopi rela menunggu untuk menikmati pengalaman istimewa ini karena desain interior yang elegan, barista yang mahir, dan inovasi dalam olahan kopi seperti espresso, pour over, dan cold brew. Milenial dan Gen Z yang semakin tertarik pada budaya kopi juga mendorong tren ini. Mereka mencari tempat nongkrong baru yang unik dan instagramable. Perkembangan kedai kopi ini telah mengubah lanskap industri ritel dan berdampak ekonomi yang signifikan di banyak kota besar dan kecil.

Kedai kopi pada umumnya berskala UMKM berkembang pesat di beberapa kota besar, yang tersebar di beberapa kota yang ada di Indonesia. Jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07 persen atau senilai 8.573,89 triliun rupiah (Kementerian Koperasi dan UMKM). Kedai kopi juga menjadi salah satu rekor usaha yang banyak diminati dan ditemui di Indonesia. Perkembangan tersebut didukung oleh kayanya sumber daya bahan baku kopi yang melimpah. Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ke-3 di dunia pada tahun 2022/2023 yang telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong kopi (Nabilah, 2023). Pada tahun 2023, jumlah kedai kopi yang ada di Indonesia mencapai 10 ribu toko dengan pendapatan dari bisnis tersebut diperkirakan mencapai angka 80 triliun (Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia). Dari hal tersebut, munculah beberapa pengusaha bisnis kedai kopi di kota-kota besar di Indonesia seperti kota Surabaya, Malang dan salah satunya Kota Kediri.

Kota Kediri juga menjadi salah satu kota dengan usaha kedai kopi yang meningkat cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan menjamurnya kedai kopi baru di Kota Kediri selama lima tahun terakhir, seperti Alinea, Chocolate Coffee, Bandar Latte dan Homely Café (Desi, 2023). Demikian pula banyak ditemui kedai kopi baru berkonsep retro dengan lokasi yang berbeda yaitu dipinggir jalan seperti kedai kopi Warung Sopo, Kopag, Kedai Mbok Sabar, dan masih banyak lagi. Banyaknya kedai kopi yang ada di Kota Kediri membuat para pembeli mengalami kebingungan dalam mengambil keputusan.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk menilai dua atau lebih tindakan alternatif sebelum memilih barang atau jasa yang dibeli (Rini, 2020). Ketika konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan produk atau jasa, mereka mempertimbangkan harga, kualitas, manfaat, dan risiko yang mungkin terjadi sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak. Proses ini termasuk tahapan pengenalan kebutuhan, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Bagaimana pelanggan mengalokasikan sumber daya mereka, seperti uang, waktu, dan upaya, untuk memperoleh manfaat terbaik dari sebuah barang atau jasa tercermin dalam keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian sendiri pun juga didasari hal lainnya seperti mengikuti gaya hidup yang ada di sekitar masyarakat saat ini.

Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalani hidupnya, menggunakan uang dan menghabiskan waktunya, bukan karena kebutuhan, tetapi karena keinginan untuk hidup mewah dan berlebihan (Rini, 2020). Gaya hidup juga mencerminkan sikap, nilai-nilai, keinginan, dan cara seseorang menjalani kehidupan sehari-harinya. Dengan kata lain, gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, minat, dan opininya yang tercermin dari kegiatan, penggunaan waktu dan uangnya, serta bagaimana memandang dan menjalani kehidupan. Perubahan tersebut sesungguhnya juga terjadi dengan pola hidup masyarakat saat ini maupun kedepannya. Modernisasi sudah banyak merubah kehidupan pada zaman ini,

hal tersebut membawa pengaruh yang cukup besar terhadap perubahan sosial, ekonomi, dan sosial budaya di tengah masyarakat dibuktikan dengan penelitian yang memaparkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Rini, 2020). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini yaitu kebiasaan kelompok masyarakat atau individu yang sering nongkrong di kedai kopi atau café.

Di Kota Kediri pun memiliki kedai kopi dengan keunggulan produknya masing-masing saling bersaing untuk meraih konsumen yang banyak. Seiring berjalannya waktu, kedai kopi juga terus bertambah dan menjadi persaingan yang semakin ketat. Berikut ini merupakan beberapa kedai kopi yang memiliki konsep sama di Kota Kediri :

Tabel 1.1 Data Beberapa Kedai Kopi di Kota Kediri

NO.	NAMA KEDAI KOPI	ALAMAT
1.	Warkop Sopo 1970	Jl. Monginsidi No. 43, Pakelan
2.	Berkah Abadi	Jl. Brigjen Katamso
3.	Warkop Sidodadi	Jl. Dr. Wahidin
4.	Kedai Kopi Sriwati	Jl. Medang Kamulan, Balowerti
5.	Mbok Sabar	Jl. Pattimura , Setono Pande
6.	Kopi Kota	Jl. Dr. Sutomo, No 34
7.	Toko Kopi Kongca	Jl. Panglima Sudirman. No. 19
8.	Mata Hati Cafe	Jl. Ahmad Dahlan, No. 34
9.	Kopi Mandja	Jl. Dr. Sutomo, No. 1
10.	Awor Coffee	Jl. Panglima Polim, No. 7
11.	Tempat Bercakap Kopi	Jl. Raden Ajeng Kartini, No. 69
12.	SK Coffee Lab.	Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa, No. 39b
13.	Kedai Kopi Papringan	Jl. Urip Sumoharjo, No. 58
14.	Tell Kopi	Jl. Mauni , No. 82
15.	Belikopi	Jl. Hayam Wuruk, No. 80
16.	Jenaka Kopi	Jl. Cut Nyak Din, No. 31
17.	Tomoro Coffee	Jl. Joyoboyo, No. 13
18.	Kopi Kenangan	Jl. Hayam Wuruk
19.	Simple Kopi	Jl. Setono V, No. 2
20.	Kopiki	Jl. Ronggowarsito, No. 17

Sumber : Hasil Observasi Peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa dalam satu tahun belakang sudah ada beberapa kedai kopi baru yang bermunculan dengan letak lokasi yang berbeda-beda. Salah satu elemen yang mendukung tingkat konsumsi kopi adalah lokasi kedai kopi itu sendiri. Lokasi adalah area yang dialokasikan untuk memfasilitasi proses jual-beli barang atau jasa (Akbar, 2021). Pemilihan lokasi juga mempertimbangkan aspek geografis, demografis, dan psikografis karena data memberikan pengaruh besar terhadap tingkat daya tarik lokasi (Adrian, 2020). Hal tersebut merupakan faktor yang sangat perlu dipertimbangkan dalam menentukan lokasi usaha. Menentukan lokasi yang tepat menjadi pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian (Rosaldi, 2022). Hasil riset penelitian membuktikan terdapat signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian (Auli, 2021). Selain itu hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian yaitu promosi.

Promosi sebagai salah satu faktor strategi agar konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan (Rosaldi, 2022). Promosi juga menjadi elemen penting yang mendukung perkembangan kedai kopi yang ada saat ini. Promosi yang bertebaran dari pihak kedai kopi di media sosial mulai dari promosi potongan harga maupun bonus produk dari pembelian dengan jumlah tertentu atau penawaran lainnya (Sri, 2020). Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan berfungsi untuk memberi tahu, menarik perhatian, dan mengingatkan kembali kepada pelanggan, perantara, atau kombinasi keduanya. Promosi dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam menarik perhatian pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka

(Akbar, 2021). Hal tersebut dibuktikan melalui penelitian serupa bahwa promosi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian (Auli, 2021).

Kesuksesan kedai kopi juga didukung oleh pendekatan untuk mempelajari psikologi pelanggan dengan mengamati perilaku pelanggan untuk menentukan minat atau motivasi mereka sebelum melakukan pembelian. Salah satu kedai kopi yang sedang ramai diminati yaitu kedai kopi Sriwati. Kedai kopi Sriwati berlokasi tidak jauh dari daerah kota dan memiliki tempat cukup strategis. Tempatnya tersembunyi atau biasa disebut dengan istilah *hidden gem*. *Hidden Gem* merupakan kosa kata dari bahasa Inggris yang artinya permata tersembunyi, dalam trend anak muda sekarang didefinisikan sebagai tempat tersembunyi yang memiliki keistimewaan yang sangat cantik.

Kedai kopi Sriwati terletak tepat dibelakang rusun Kediri dan berdekatan dengan area persawahan juga rel kereta api. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen yang ingin mencoba suasana baru dari kedai kopi lainnya. Kedai kopi Sriwati sendiri sebenarnya lebih berfokus pada minuman jamu yang dimana pembuatannya diolah sendiri oleh pemiliknya. Akan tetapi kedai kopi Sriwati juga tetap menjual minuman kopi dengan kualitas yang baik. Kedai kopi Sriwati menawarkan beberapa menu yang bervariasi dan berbeda dengan kualitas dan rasa yang baik serta pengemasan yang unik dan juga sesuai harga yang ditawarkan pada konsumen. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan bersaing dengan kedai kopi lainnya.

Meneliti kedai kopi yang menawarkan view berbeda merupakan topik yang menarik untuk dikaji. Kedai kopi dengan view yang unik, seperti

pemandangan alam, lanskap perkotaan, atau interior yang menarik dapat memberikan nilai tambah dan menciptakan kesan mendalam bagi pengunjung. Penelitian pada topik ini dapat mengungkap bagaimana view berkontribusi dalam menciptakan diferensiasi, membentuk persepsi, dan mempengaruhi keputusan serta kepuasan konsumen dalam memilih kedai kopi.

Penelitian pada kedai kopi Sriwati memiliki beberapa perbedaan dibandingkan dengan penelitian terdahulu di bidang serupa. Salah satu aspek yang membedakan adalah fokus pada konsep dan model bisnis yang relatif baru, yaitu kedai kopi modern dengan ciri khas tersendiri. Kedai kopi ini tidak hanya menawarkan pengalaman menikmati kopi, tetapi juga menyajikan suasana dan gaya hidup tertentu. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak mengkaji aspek-aspek umum seperti kualitas produk, harga, atau layanan. Penelitian ini juga dapat mengeksplorasi fenomena yang terjadi di kedai kopi seperti budaya nongkrong, media sosial, dan pengaruh gaya hidup urban yang mungkin belum banyak dibahas pada studi sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Gaya Hidup, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Kopi Sriwati di Daerah Kota Kediri)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, dapat diidentifikasi beberapa keadaan yang terjadi pada Kedai Kopi Sriwati, adalah sebagai berikut :

1. Persaingan yang semakin ketat antara kedai kopi di Kota Kediri, yang dapat menyebabkan kesulitan bagi pemilik kedai kopi untuk menarik dan mempertahankan konsumen.
2. Keberagaman kedai kopi baru yang bermunculan dengan lokasi yang berbeda-beda, menyebabkan konsumen mengalami kebingungan dalam memilih kedai kopi yang sesuai dengan preferensi mereka.
3. Adanya keluhan terkait lokasi yang tidak menyediakan colokan listrik dan wifi.
4. Promosi yang dilakukan masih terbatas melalui media online instagram saja.
5. Gaya hidup konsumtif yang mengarah pada pembelian produk pada kedai kopi Sriwati yang sering dilakukan untuk memenuhi tren atau hanya untuk menunjukkan status sosial.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka penelitian ini dibatasi pada :

1. Obyek dalam penelitian ini adalah konsumen pada Kedai Kopi Sriwati.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dibatasi pada variabel gaya hidup, lokasi dan promosi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Sriwati di Kota Kediri ?
2. Apakah ada pengaruh signifikan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Sriwati di Kota Kediri ?
3. Apakah ada pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Sriwati di Kota Kediri ?
4. Apakah ada pengaruh gaya hidup, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Sriwati di Kota Kediri ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut :

1. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Sriwati di Kota Kediri.
2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Sriwati di Kota Kediri.
3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Sriwati di Kota Kediri.
4. Pengaruh gaya hidup, lokasi dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Sriwati di Kota Kediri.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yaitu tentang beberapa pengaruh yang berhubungan pada kedai kopi Sriwati di daerah Kota Kediri dan juga dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti yang akan meneliti tentang hal tersebut.

2. Manfaat Praktis

Memberikan beberapa informasi sebagai bahan masukan terkait kemajuan bisnis pada kedai kopi Sriwati serta dapat meningkatkan kreativitas dan mampu melihat peluang yang ada untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, et al. (2021). Jurnal Ekobis Dewantara. *Open Jurnal Systems*.
- Ardista Rini, W. A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>
- Asfahani Auli, R. N. H. S. N. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Lokasi Toko, Promosi dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Studio Malang). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(2), 254–261.
- Damayanti, D., & Saputro, E. P. (2023). *Pengaruh kualitas, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi janji jiwa di purwodadi*. 12, 508–521. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.775>
- Donni, J. P. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer* (Cetakan 1). Alfabeta, 2017.
- Ekowati Sri, F. M. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1–14.
- Fadli, Rivaldo Yandra, Victor Kamanda Shandrya, Y. E. (2022). The Effect Of Products, Promotions And Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393–2399.
- Febriana Nur Pratiwi Bela, D. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1501–1511. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1501-1511>
- Fenti, H. (2020). Metodologi Penelitian. In *Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan* (Vol. 6, Issue 1).
- Gautama Himawan Adrian, A. R. R. (2020). Customer Preferences on Coffee Shop Consumptions: a Conceptual Model. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 2(3), 19–32. <https://doi.org/10.35631/aijbes.23003>
- Hafni Sahir, S. (2022). *Metodologi Penelitian*.
- Hatmawan, S. R. D. A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif* (Cetakan Pe). Deepublish Publisher.
- Idham, F. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, Citra Merek, Lokasi dan Kualitas Produk*. 2(5), 565–572.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko,

- Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285–295. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>
- Intan Sari Desi, W. W. N. N. (2023). *9 Kafe Instagramable Keidri, Cocok buat Tempat Ngopi dan Nongkrong*. Kompas.Com. <https://travel.kompas.com/read/2022/01/20/140644627/9-kafe-instagramable-kediri-cocok-buat-tempat-ngopi-dan-nongkrong?page=all>
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing* (Global edi). Pearson Education.
- Krisda Tiofani, A. W. P. (2024). *3 Harapan Pemerintah untuk Kemajuan Kopi Indonesia, Tak Sekadar Ekspor*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/food/read/2024/03/22/163100375/3-harapan-pemerintah-untuk-kemajuan-kopi-indonesia-tak-sekadar-ekspor>
- Lomboan, R., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. . (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 256–260.
- M. Fresa Rosaldi, G. E. (2022). *Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian di warung botok mbak lis*. 448–456.
- Nabilah, M. (2023). *Volume Produksi Kopi Berdasarkan 10 Produsen Teratas (2022/2023)*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/06/indonesia-jadi-produsen-kopi-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-20222023>
- Novita Sari, A. (2020). Kegiatan Promosi Event Organizer Solopro Dalam Mempromosikan Event Solopos Virtual Cycling (SVC) Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Pendidikan*.
- Nur, F., Ningsih, C., Kasnawin, M. T., Muhammad, R., Sosiologi, P., Hasanuddin, U., Nur, F., & Ningsih, C. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Tenaga Kontrak Di Kantor Bupati Gowa Dalam Berbelanja Online*. 3(3), 417–425.
- Nurdin Ismail, H. S. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL*. Penerbit Media Sahabat Cendekia.
- Nurul, S. A. (2020). *Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup pada perilaku keuangan pada generasi milenial*. 01, 92–101.
- Philip, Kotler Kevin Lane, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.,). Pearson Education.
- Pratama, A. (2022). *ANALISIS PENGARUH LOKASI, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN(Studi Kasus Pada Konsumen di*

Kedai 66 Kab. Kediri). 600–608.

- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Rahardja, K. (2024). *Perkembangan Bisnis Kedai Kopi di Indonesia*. The Entrepreneurs Society. <https://te-society.com/artikel/perkembangan-bisnis-kedai-kopi/>
- Ridhahani. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN DASAR* (A. Juhaidi (ed.)). Pascasarjana Universitas Islam Negeri Antasari.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.pdf. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 2(6), 35. <https://doi.org/10.1063/1.3066556>
- Thompson, Arthur A., 1940- (pengarang). (2020). *Crafting and executing strategy : the quest for competitive advantage: concepts* (22nd editi). New York : McGraw-Hill, 2020.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi.
- Tjiptono Fandy, C. G. (2016). *Service, quality dan satisfaction 4* (Ke-4). Penerbit ANDI.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- Wekke, I. S. (2020). *Metode Penelitian Sosial* (Issue September).