

**ANALISIS FAKTOR MINAT BELI  
KONSUMEN PEREMPUAN DI KEDAI KOPI  
BALAKOSA FOOD AND BAVERAGE**

**SKRIPSI**



Oleh:  
Winda Ayu Ardiyastuti  
NIM: 210717099

Pembimbing:

Ika Susilawati, S.E., M.M.

NIP. 19790614200912005

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2021**

## ABSTRAK

**Ardiyastuti, Winda Ayu.** 2021. “Analisis Faktor Minat Beli Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage”. *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Ika Susilawati, S.E., M.M.

**Kata Kunci:** Minat Beli, Perempuan, Kedai Kopi

Aktivitas minum kopi telah melekat dalam kehidupan masyarakat Indonesia, hal tersebut terlihat dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang nyaris tidak lepas dari aktivitas minum kopi bahkan ketika sedang berada di ruang publik. Tingginya minat beli minuman kopi di ruang publik membuat keberadaan kedai kopi merebak di hampir seluruh sudut kota. Berbicara mengenai kedai kopi, kedai kopi adalah tempat yang menyediakan beragam sajian minuman kopi sebagai menu utamanya, hingga di lingkup masyarakat kedai kopi dikenal sangat kental dengan aroma maskulinitas. Maka ketika perempuan nongkrong dan minum kopi di kedai kopi kerap mendapat pelabelan negatif dari masyarakat. Meskipun begitu, minat beli konsumen perempuan di kedai kopi cukup tinggi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana faktor internal dan eksternal mempengaruhi minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa F&B. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, dengan Teknik penggalan data yaitu wawancara, dengan narasumber yaitu konsumen perempuan kedai kopi Balakosa Food and Beverage.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal yang mempengaruhi minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa F&B adalah gaya hidup dan motivasi atau keterlibatan. Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa F&B adalah budaya dan pemasaran usaha, dalam hal ini yang meliputi pemasaran usaha adalah kualitas produk, harga, kemasan, dan ketersediaan barang.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Winda Ayu Ardiyastuti	210717099	Ekonomi Syariah	ANALISIS FAKTOR MINAT BELI KONSUMEN PEREMPUAN DI KEDAI KOPI BALAKOSA FOOD AND BAVERAGE

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 31 Agustus 2021

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Luhur Prasetyo, M.E.I.  
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,  
Pembimbing

Ika Susilawati, S.E., M.M.  
NIP. 19790614200912005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Analisis Faktor Minat Beli Konsumen Perempuan di Kedai Kopi  
Balakosa Food and Beverage  
Nama : Winda Ayu Ardiyastuti  
NIM : 210717099  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

#### Dewan Penguji:

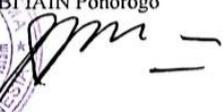
Ketua Sidang  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag. :   
NIP. 197207142000031005 (.....)

Penguji I  
Dr. Aji Damaruri, M.E.I. :   
NIP. 197506022002121003 (.....)

Penguji II  
Ika Susilawati, S.E., M.M. :   
NIP. 19790614200912005 (.....)

Ponorogo, 13 September 2021

Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

  
  
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.  
NIP. 197207142000031005

# P O N O R O G O

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Winda Ayu Ardiyastuti

NIM : 210717099

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Analisis Faktor Minat Beli Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Balakosa  
Food and Beverage.

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing skripsi. Selanjutnya saya bersedia naskah skripsi ini dipublikasikan oleh IAIN Ponorogo yang dapat diakses melalui *etheses.iainponorogo.ac.id*. Adapun isi dari keseluruhan tulisan ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan dengan semestinya.

Ponorogo, 16 September 2021



Winda Ayu Ardiyastuti

NIM: 210717099

PONOROGO

## **PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Winda Ayu Ardiyastuti

NIM : 210717099

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

### **ANALISIS FAKTOR MINAT BELI KONSUMEN PEREMPUAN DI KEDAI KOPI BALAKOSA FOOD AND BEVERAGE**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 13 September 2021

Pembuat Pernyataan,



Winda Ayu Ardiyastuti

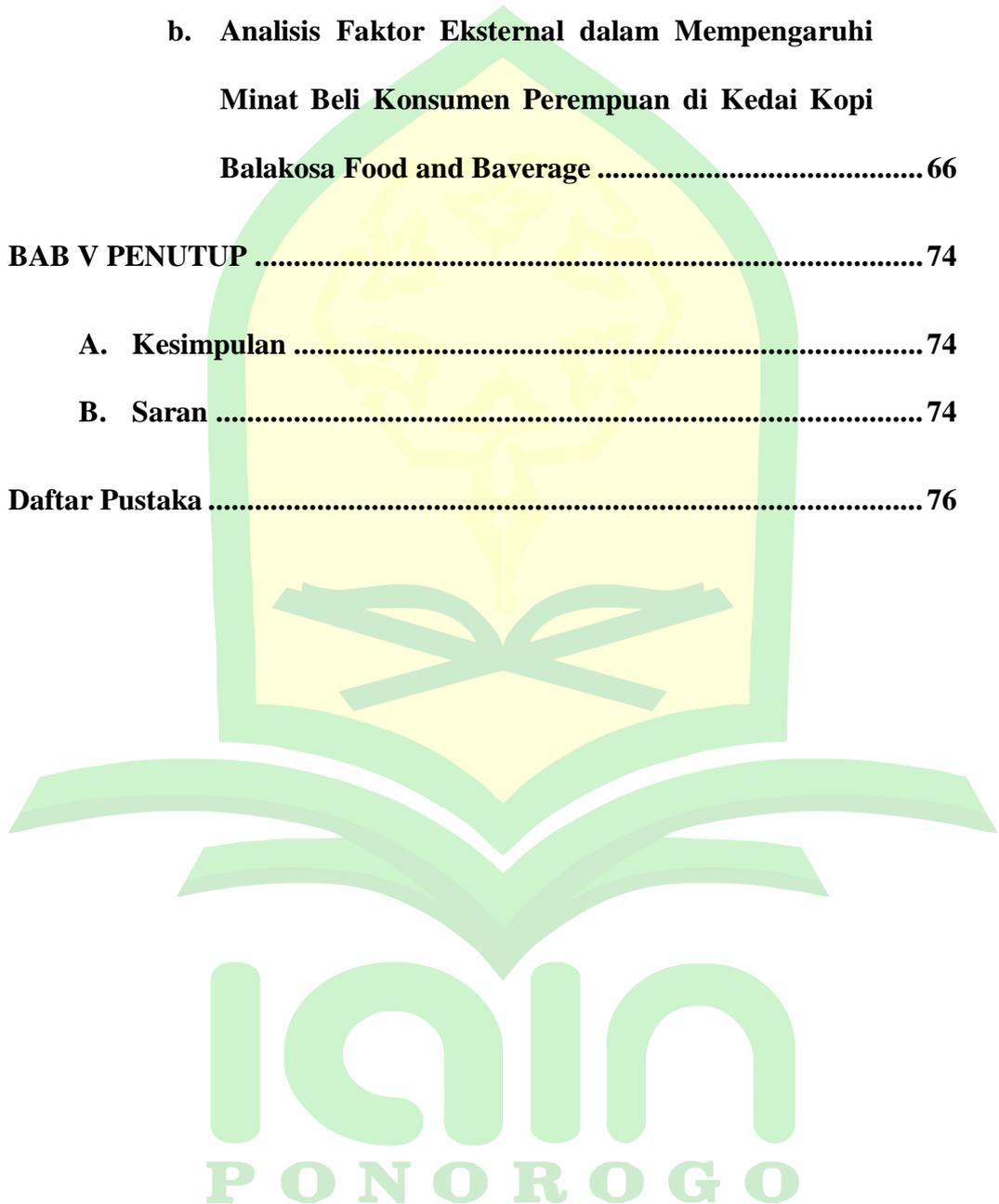
NIM: 210717099

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah .....</b>	<b>15</b>
<b>C. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>15</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>16</b>
<b>E. Sistematika Pembahasan .....</b>	<b>17</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI MINAT BELI KONSUMEN.....</b>	<b>19</b>
<b>A. Minat Beli.....</b>	<b>19</b>
<b>1. Pengertian Minat Beli.....</b>	<b>19</b>
<b>2. Indikator Minat Beli .....</b>	<b>21</b>
<b>3. Tahapan Minat Beli .....</b>	<b>22</b>
<b>4. Faktor-faktor Minat Beli .....</b>	<b>24</b>

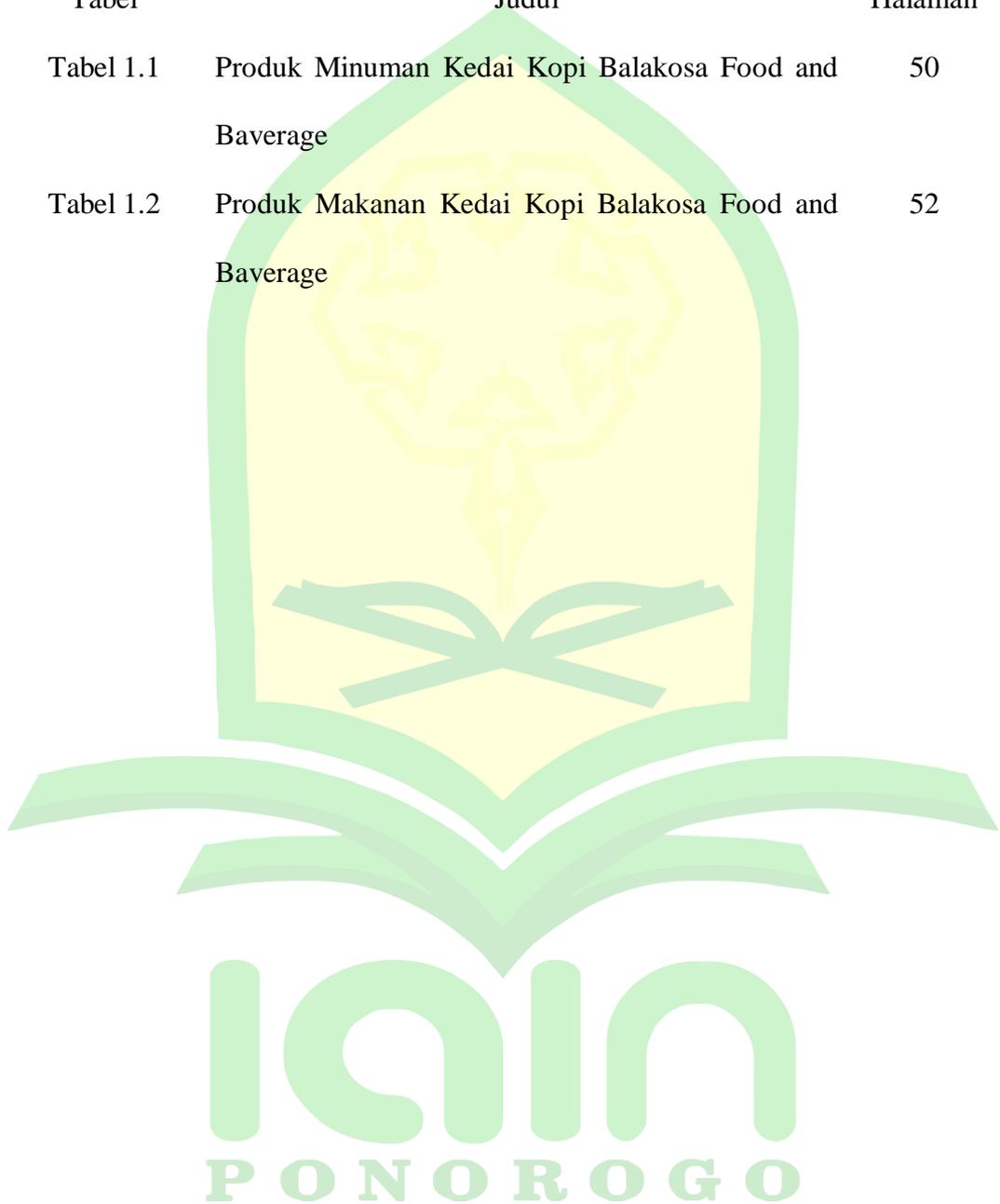
B. Penelitian Terdahulu .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	38
B. Lokasi/Tempat Penelitian.....	40
C. Data dan Sumber Data .....	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data.....	44
F. Teknik Pengolahan Data .....	44
G. Teknik Analisis Data .....	46
<b>BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>49</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
a. Sejarah Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage.....	49
b. Produk Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage .....	50
B. Data .....	53
a. Data Faktor Internal dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage .....	53
b. Data Faktor Eksternal dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage .....	55
C. Analisis .....	63

a. Analisis Faktor Internal dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage .....	64
b. Analisis Faktor Eksternal dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage .....	66
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
A. Kesimpulan .....	74
B. Saran .....	74
<b>Daftar Pustaka .....</b>	<b>76</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Produk Minuman Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage	50
Tabel 1.2	Produk Makanan Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage	52



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di Indonesia, saat ini pertumbuhan kedai kopi sedang marak terjadi. Dikutip dari laman web Tempo.co<sup>1</sup>, hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (hotel, restoran, dan kafe) di Indonesia, bersama Majalah MIX MarComm SWA Media Group menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 mencapai lebih dari 2950 gerai, angka tersebut meningkat hampir tiga kali lipat jika dibandingkan dengan tahun 2016. Berdasarkan Tirto.id<sup>2</sup>, data tahunan konsumsi kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan proyeksi konsumsi kopi domestik pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton, angka tersebut naik sebesar 13,9 persen ketimbang 2018/2019 yang sebanyak 258.000 ton. Hal tersebut diakibatkan oleh adanya budaya minum kopi di kalangan masyarakat yang semakin lama semakin mengakar hingga menjadi sebuah budaya tersendiri, yaitu budaya minum kopi.

Budaya minum kopi di Indonesia tercatat sudah ada sejak kopi dibawa oleh pemerintah Hindia Belanda (VOC) untuk dikembangkan dan dijadikan

---

<sup>1</sup> “Prospek Bisnis Kedai Kopi,” dalam <https://inforial.tempo.co/info/1002147/prospek-bisnis-kedai-kopi-2020>, (diakses pada tanggal 12 Januari 2021, jam 17.23).

<sup>2</sup> “Pasar Bisnis Kedai Kopi di Indonesia Sudah Tembus 48 Triliun”, dalam <https://tirto.id/pasar-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia-sudah-tembus-rp48-triliun-enBQ>, diakses pada 12 Januari 2021, jam 18.02.

tanaman produktif di tanah pribumi atau Indonesia. Bahkan, dalam perkembangannya, Indonesia diakui sebagai salah satu negara penghasil biji kopi terbaik di dunia.<sup>3</sup> Pada mulanya, menurut Haryanto (2016), minum kopi merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh pemerintah Hindia Belanda yang menurut Herlyana (2012) seduhan kopi yang mereka seruput tersebut disebut *java*, dan dalam perkembangannya, masyarakat pribumi pun mulai gemar meminum kopi.<sup>4</sup>

Hingga saat ini budaya minum kopi telah melekat dalam kehidupan masyarakat Indonesia, walaupun menurut data sejarah, kopi bukanlah tanaman asli asal Indonesia, namun kopi telah menjadi suatu penanda budaya yang dimiliki masyarakat Indonesia.<sup>5</sup> Hal tersebut terlihat dari kebiasaan masyarakat Indonesia yang nyaris tidak dapat lepas dari aktivitas minum kopi. Yang menjadi salah satu penanda bahwa tradisi minum kopi telah menjadi budaya dan mengakar kuat dalam keseharian masyarakat Indonesia adalah dari cara penyeduhan kopi yang begitu khas, yaitu dengan cara ditubruk atau biasa dikenal dengan sebutan “kopi tubruk”, kopi tubruk adalah serbuk kopi yang dicampur dengan gula lalu disiram dengan air panas tanpa proses tambahan.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Elly Herlyana, “Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Program Studi Sejarah dan Kebudayaan Islam,” *Skripsi* (Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2012), 8.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Muhammad Adji dan Lina Meilinawati, “Representasi Gaya Hidup dan Tradisi Minum Kopi Dalam Karya Sastra,” *Jurnal*, 3 (2019), 15.

<sup>6</sup> Dody Wiraseto, *Coffe United: Brewing for Harmony* (Jakarta: Ministry of Tourism Republic of Indonesia, 2016), 62.

Wiraseto juga mengungkapkan bahwa orang Indonesia telah minum kopi lebih dari 300 tahun yang lalu.

Pada umumnya, orang Indonesia menjadikan aktivitas minum kopi sebagai teman beristirahat atau bersantai. Aktivitas minum kopi bisa dilakukan di rumah atau di luar rumah. Ketika berada di warung makan atau kedai kopi sederhana menjadi marak, fenomena ini menciptakan ruang-ruang untuk menikmati kopi di luar rumah di berbagai daerah mulai bermunculan. Hal itu pula yang menjadi pemicu munculnya budaya minum kopi di ruang publik. Jika diruntut dari sejarahnya, budaya ngopi di Indonesia banyak mendapat pengaruh dari Eropa, Cina, melayu, dan budaya-budaya lokal dari berbagai daerah di Indonesia seperti Jawa, Medan, Aceh, dan juga daerah bagian Indonesia lainnya, baik dalam segi pengolahan maupun penyajiannya. Orang Indonesia memiliki karakteristik dan sifat yang cenderung terbuka dan mampu beradaptasi secara baik. Hal ini dapat dilihat dari merebaknya beragam kedai kopi di hampir seluruh daerah di Indonesia. Kedai kopi merupakan wujud dari pluralisme dan kesatuan bangsa Indonesia, di mana seluruh etnis dari berbagai macam latar belakang budaya dapat duduk dan berbincang sambil menikmati secangkir kopi bersama.<sup>7</sup>

Seiring berjalannya waktu, konsep minum kopi telah berubah. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa perilaku budaya pada masyarakat selalu bergerak secara dinamis, hal tersebut terjadi sejalan dengan berbagai macam

---

<sup>7</sup> Devvany Gumulya dan Ivana Stacia Helmi, "Kajian Budaya Minum Kopi," *Jurnal*, 2 (2019), 8.

faktor yang memicu perubahan konsep minum kopi ini, baik dari dalam maupun dari luar masyarakat itu sendiri.<sup>8</sup> Di samping itu, menurut Harsojo, Fenomena kontemporer menunjukkan bahwa kopi bukan hanya menjadi budaya dari sebuah masyarakat tetapi juga telah menjadi sebuah gaya hidup yang sangat sulit ditinggalkan karena telah mengakar.<sup>9</sup>

Dewasa ini, budaya minum kopi di sebuah kedai kopi telah menjadi gaya hidup hampir seluruh lapisan masyarakat Indonesia. Tidak hanya sekedar minum kopi, biasanya pengunjung pergi ke kedai kopi dengan tujuan minum kopi sambil melakukan beragam aktivitas seperti mengerjakan tugas, rapat, arisan, main *game*, mencari inspirasi, bertemu kawan, dan masih banyak hal lain yang dilakukan. Hal tersebut didukung oleh pendapat Renald Kasali, yaitu seorang pakar di bidang pemasaran. Beliau berkata bahwa *“Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian dari gaya hidup. Di mana Coffee Shop menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul”*.<sup>10</sup> Selain itu, menurut Adi W. Taroepatjeka sebagai konsultan kopi di Indonesia menyatakan bahwa *“Hampir seluruh sudut kota dapat dipastikan terdapat warung kopi. Pengunjung akan menghabiskan waktu di*

---

<sup>8</sup> Harsojo, *Pengantar Antropologi* (Bandung: Binacipta, 1988), 120.

<sup>9</sup> *Ibid.*, 121.

<sup>10</sup> Aditya Wardhana, Budi Rustandi Kartawinata, dan Syahputra, *Analisis Positioning Top Bran Coffee Berdasarkan Persepsi Pelanggan Kota Bandung* (Bandung: LPPM Universitas Telkom Bandung, 2016), 303.

*warung kopi untuk menikmati secangkir kopi, kue-kue, serta berbincang-bincang”*.<sup>11</sup>

Gaya hidup merupakan suatu cara yang terpola untuk menginvestasikan aspek-aspek tertentu dalam kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau yang bersifat simbolis, sekaligus merupakan cara bermain dengan identitas. Dengan menampilkan identitas gaya hidup yang dipilih, seseorang atau individu bukan hanya bertujuan memenuhi keinginan dan kebutuhannya sendiri, melainkan juga sebagai cara yang dilakukan seseorang atau individu untuk memperlihatkan dan mempertegas dari mana kelas sosial mereka berasal.<sup>12</sup> Selain itu, gaya hidup turut menjadi bagian besar dari ciri masyarakat modern, terlebih masyarakat pos modern. Dalam hal ini, gaya hidup didefinisikan sebagai pola-pola Tindakan yang menjadi pembeda antara orang satu dengan orang yang lainnya.<sup>13</sup>

Menurut Philip Kotler (2002), gaya hidup adalah suatu pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam berbagai bentuk seperti aktivitas, minat dan opini. Selain itu, menurut Philip Kotler, gaya hidup juga turut menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.<sup>14</sup> Berdasarkan dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa

---

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post Modernisne* (Jakarta: Kencana, 2014), 147.

<sup>13</sup> Ibid.

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium: Jilid 2* (Jakarta: PT Prenhallindo, 2002), 192.

gaya hidup menggambarkan keseluruhan pola milik seseorang atau individu dalam beraksi maupun berinteraksi di dalam kehidupan.

Sedangkan menurut Bagong Suyanto, gaya hidup adalah bentuk adaptasi seseorang atau individu terhadap suatu kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan bersosialisasi dengan orang lain, hal tersebut mencakup kebiasaan, pandangan atau stigma dan juga berbagai macam pola atau respon dari orang lain terhadap hidup seseorang atau individu.<sup>15</sup> Bentuk-bentuk adaptasi tersebut yaitu seperti cara berpakaian, cara kerja, pola konsumsi, dan bagaimana seseorang mengisi waktu luang. Dalam mengisi waktu luang, seseorang atau individu cenderung menghabiskannya dengan jalan-jalan dan berbelanja ke mall, pergi makan di *restaurant*, atau ngopi di kedai kopi. Semua hal tersebut dilakukan untuk membentuk sebuah nilai simbolik yang melekat pada diri seseorang atau individu. Berkaitan dengan perspektif tersebut, dapat diketahui bahwa seseorang atau individu mengonsumsi kopi belum tentu berhubungan dengan nilai guna yang diperoleh dari praktik mengonsumsi kopi tersebut, melainkan berkaitan dengan tanda yang dihasilkan melalui praktik mengonsumsi tersebut. Oleh karena itu, harga kopi sangat bervariasi, ada kopi yang berharga seribu sampai tiga rupiah rupiah yang biasa diminum di warung kopi pinggir jalan, ada pula kopi yang berharga puluhan sampai ratusan ribu rupiah yang terdapat di kedai-kedai kopi eksklusif yang biasanya menyatu dengan mall atau hotel mahal.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Bagong Suyanto, *Sosiologi Ekonomi*, 138.

<sup>16</sup> Muhammad Adji dan Lina Meilinawati, "Representasi Gaya Hidup dan Tradisi Minum Kopi Dalam Karya Sastra".

Dalam berbisnis, seorang pelaku usaha diharuskan mampu memahami dan memiliki kepekaan terhadap perilaku konsumen itu sendiri, karena hal tersebut memiliki manfaat yang sangat besar bagi keberlangsungan dan kesuksesan usaha yang dijalankan, selain itu manfaat lain dari memahami perilaku konsumen adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo<sup>17</sup> minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara 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 adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler, Bowen dan Makens<sup>18</sup> minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

---

<sup>17</sup> Annafik dan Rahardjo, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha", *Jurnal*, 2 (2012), 9.

<sup>18</sup> Philip Kotler, Bowen dan Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*. (New Jersey: Pearson Prentice Hall), 92.

Pada dasarnya, minat beli tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam hal ini, Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu:<sup>19</sup>

1. 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.

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang tidak.

Namun pendapat yang berbeda diungkapkan oleh Abdurachman, ia mengungkapkan bahwa terdapat 6 faktor dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Di antaranya adalah:<sup>20</sup>

1. Faktor kualitas, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.

---

<sup>19</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13* (Jakarta: Erlangga, 2009), 15.

<sup>20</sup> Abdurachman, "Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung: Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 1 (2004), 2.

2. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya.
3. Faktor harga, pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
4. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
5. Faktor acuan, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi
6. *Brand* / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiel, yaitu kepuasan emosional, terdiri dari variabel: mempertimbangkan merek sebelum membeli sarung, memilih merek sarung tertentu, memilih merek sarung yang terkenal.

Pada teori minat beli konsumen, Philip Kotler mengatakan bahwa, apabila manfaat yang didapatkan lebih tinggi dari pengorbanan yang dikeluarkan maka minat beli juga semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, apabila manfaat yang didapatkan lebih rendah dari pengorbanan yang dikeluarkan maka minat beli juga rendah.<sup>21</sup>

Pada bulan April tahun 2020 lalu, terdapat sebuah kedai kopi baru di kota Ponorogo dengan nama “BALAKOSA FOOD AND BEVERAGE”, kedai kopi ini didirikan oleh 2 orang owner yang bernama Fahmi dan Sihab. Saat ini

---

<sup>21</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Edisi Millennium* (Jakarta: PT. Prenhallinda, 2004), 27.

Balakosa F&B berlokasi di Jl. Urip Sumoharjo No. 137 Kelurahan Banyudono Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo. Awalnya kedai kopi ini berada di dalam gang yang lokasinya tepat di seberang lokasi yang sekarang. Awalnya owner menyulap teras rumah menjadi sebuah kedai kecil. Namun karena banyaknya pengunjung yang datang setiap harinya dan dengan alasan strategis, akhirnya kedai kopi ini pindah di alamat yang sekarang yaitu di Jl. Urip Sumoharjo, kini lokasinya pun cukup strategis karena tepat berada di tepi jalan raya. Kedai kopi ini menawarkan berbagai minuman mulai dari *Coffee* sampai *Non-Coffee* dengan harga yang sangat terjangkau untuk kalangan pelajar dan mahasiswa. Kedai ini juga memiliki menu yaitu berbagai dimsum dan *fast food* lainnya. Menu-menu di kedai kopi ini dibandrol dengan kisaran harga Rp. 5.000 – 15.000 saja. Kedai kopi ini memiliki jam operasional yaitu 15.00 – 22.00 WIB. Selain melayani pembelian secara langsung dengan cara datang ke kedai kopi, kedai ini juga melayani pesan antar sebagai salah satu strategi menjangkau konsumen.<sup>22</sup>

Berbicara mengenai kedai kopi sendiri, kedai kopi adalah tempat yang menyediakan beragam sajian minuman kopi sebagai menu utamanya, hingga di lingkup masyarakat kedai kopi dikenal sangat kental dengan aroma maskulinitas. Maka ketika perempuan nongkrong, minum kopi atau ngopi di kedai kopi kerap dilabeli dengan wanita yang tidak benar.<sup>23</sup> Selain itu, menurut Saiful Rizal dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa, budaya patriarki

---

<sup>22</sup> Fahmi, *Wawancara*, 12 Januari 2021.

<sup>23</sup> LPM Aksara, *Fakultas Warung Kopi* (Yogyakarta: Guepedia, 2019), 13.

yang dianut masyarakat Jawa sangat kental dan eksis di warung kopi. Kultur tersebut terlahir dari rangkaian proses sejarah panjang, tanda-tanda kekuasaan laki-laki telah tersebar di berbagai sudut warung kopi sehingga perempuan sulit memasuki ruang publik tersebut. Menurut Saiful Rizal juga, bagi perempuan yang berani mendobrak kekuasaan patriarki ini akan dikerdilkan melalui serangkaian hukum sosial di masyarakat. Hal inilah yang membuat wanita tidak memiliki modal kuasa untuk membongkar atau sekedar mempertanyakan keabsenan mereka di warung kopi.<sup>24</sup>

Tentunya tumpukan stigma negatif masyarakat terhadap perempuan adalah sesuatu hal yang tidak tepat. Pada zaman dahulu, dalam menerapkan aturan tertentu bagi perempuan mungkin dinilai relevan, tetapi jika aturan-aturan tersebut diterapkan pada zaman sekarang, tentu sudah sangat tidak relevan. Apalagi akses dalam pendidikan dan kebebasan berpikir di zaman yang begitu canggih ini sudah jauh lebih mudah untuk diakses bagi siapapun, baik kaum laki-laki maupun perempuan. Tentu saja apabila beragam pandangan atau stigma negatif dan produk lain dari bias patriarki masih dipertahankan, maka akan menjadi hambatan bagi para perempuan untuk berkembang dan maju.<sup>25</sup>

Pembahasan mengenai persoalan perempuan berkaitan dengan masalah kesetaraan gender ini memang dapat mengundang rasa simpati yang cukup besar dari masyarakat luas. Hal ini terjadi karena permasalahan kesetaraan

---

<sup>24</sup> Saiful Rizal, "Perempuan di Ruang Publik: Relasi Gender di Warung Kopi Tradisional di Kabupaten Tulungagung", *Skripsi Universitas Gajah Mada*, 2017, 88.

<sup>25</sup> LPM Aksara, *Fakultas Warung Kopi*.

gender sering dianggap erat kaitannya dengan persoalan keadilan sosial dalam arti yang lebih luas. Konsep kesetaraan gender ini memang merupakan suatu konsep yang sangat rumit dan mengundang kontroversi. Secara umum para feminisme menginginkan kesetaraan gender yang sama rata antara laki-laki dan perempuan dari segala aspek kehidupan, baik di lingkungan keluarga maupun masyarakat.<sup>26</sup> Walaupun stigma masyarakat terhadap perempuan yang nongkrong dan minum kopi di kedai kopi cenderung negatif, tetapi minat beli konsumen perempuan di kedai kopi cukup tinggi. Salah satu kedai kopi yang sering didatangi oleh konsumen perempuan adalah kedai kopi Balakosa Food and Beverage. Menurut penuturan pemilik kedai kopi Balakosa Food and Beverage yaitu Fahmi, rata-rata konsumen yang datang setiap harinya adalah 50 orang dengan konsumen perempuan sebanyak 10-15 orang per harinya.<sup>27</sup>

Sebagai observasi awal, peneliti melakukan beberapa wawancara terhadap responden perempuan secara acak untuk mengetahui apa yang menjadi faktor minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage.

Wawancara yang pertama, dilakukan dengan salah satu konsumen bernama Krisina (22) tahun, konsumen tersebut mengatakan bahwa ia telah merasa puas atas pembelian produk minuman kopi di kedai kopi Balakosa Food and Beverage, ia juga menjelaskan bahwa rasa minumannya cukup enak dan harganya murah. Pada wawancara tersebut, Krisina juga mengatakan tujuan ia

---

<sup>26</sup> Alfian Rokhmansyah, *Pengantar Gender dan Feminisme Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme* (Yogyakarta: Garudhawaca, 2016), 15.

<sup>27</sup> Fahmi, *Wawancara*, 29 April 2021.

datang ke kedai kopi Balakosa Food and Beverage tidak hanya untuk sekedar minum kopi, tetapi juga untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah karena menurutnya *signal wifi* yang diperoleh di kedai kopi tersebut sangat lancar. Ia juga tidak memusingkan pandangan negatif masyarakat yang melekat pada konsumen perempuan termasuk dirinya di kedai kopi apalagi kedai kopi malam yang didominasi oleh konsumen laki-laki, karena menurutnya ia datang ke tempat tersebut dengan tujuan yang positif.<sup>28</sup>

Wawancara yang kedua, dilakukan dengan konsumen bernama Mila (19) tahun, dalam sesi wawancara ia mengatakan bahwa ia merasa cukup puas atas manfaat yang didapatkan dari pembelian kopi di kedai kopi Balakosa Food and Beverage, menurutnya cita rasanya enak walaupun terkadang beberapa menu yang ia pesan kosong atau tidak tersedia sehingga mengharuskan ia memilih menu lain, tetapi rasanya tetap enak menurut lidahnya. Ia juga berkata bahwa, biasanya ia pergi ke kedai kopi Balakosa Food and Beverage hanya untuk ngopi sambil ngobrol bersama teman-teman dan menggunakan fasilitas wifi yang tersedia. Ia juga mengungkapkan pendapatnya bahwa ia tidak setuju apabila ada stigma negatif terhadap perempuan yang ngopi di kedai kopi apalagi yang didominasi oleh laki-laki, karena tujuan setiap konsumen datang ke kedai kopi pasti berbeda-beda, ada juga yang datang untuk hal-hal produktif seperti mengerjakan tugas. Meskipun begitu, ia tetap meminimalisir

---

<sup>28</sup> Krisina, *Wawancara*, 29 April 2021.

melekatnya stigma negatif yang tidak diinginkan terhadap dirinya dengan pulang sebelum jam 9 malam.<sup>29</sup>

Wawancara yang ketiga, dengan konsumen bernama Risma (22) tahun, konsumen tersebut mengatakan bahwa ia puas dengan manfaat yang didapatkan atas pembelian di kedai kopi Balakosa Food and Beverage, ia berpendapat bahwa rasa minumannya enak, harganya terjangkau, *signal* wifi pun juga lancar. Risma juga mengatakan bahwa tujuan ia datang ke kedai kopi Balakosa Food and Beverage adalah untuk mengerjakan tugas, terkadang juga hanya untuk bersantai sambil menikmati seduhan kopi dan ngobrol bersama teman untuk menghilangkan penat. Selain itu, ia juga mengungkapkan bahwa karyawan dan pemilik kedai tersebut sangat ramah. Kendati pandangan negatif kerap muncul atas keberadaan perempuan di kedai kopi yang didominasi oleh laki-laki, ia tidak begitu khawatir meskipun dirinya sendiri juga pernah mengalaminya.<sup>30</sup>

Wawancara yang keempat, dilakukan dengan konsumen bernama Keke (20) tahun. Ia berkata bahwa ia merasa puas atas manfaat dari pembelian di kedai kopi Balakosa Food and Beverage, ia juga mengatakan bahwa ia suka dengan *matcha latte* dan camilan *mac and cheese* di kedai ini, sehingga ia sering datang ke kedai untuk membeli menu-menu tersebut, terkadang ia juga membeli melalui sistem *Delivery Order*. Dalam wawancara, Keke mengatakan bahwa tujuan dia pergi ke kedai kopi Balakosa Food and Beverage hanya untuk

---

<sup>29</sup> Mila, *Wawancara*, 29 April 2021.

<sup>30</sup> Risma, *Wawancara*, 29 April 2021.

bersantai saja. Ia juga mengungkapkan ketidak setujuannya atas stigma negatif yang kerap tertuju kepada perempuan yang nongkrong di warung kopi. Ia berkata bahwa hal tersebut juga pernah terjadi pada dirinya, Keke juga mempertanyakan apa salahnya dari membeli secangkir kopi, padahal di kedai kopi menurutnya dapat menambah relasi petemanan bahkan pengetahuan dengan berbincang dengan orang-orang baru.<sup>31</sup>

Berdasarkan latar belakang, masalah dan hasil wawancara yang telah diperoleh peneliti di kedai kopi Balakosa Food and Beverage, maka peneliti mengangkat “Analisis Faktor Minat Beli Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage” sebagai judul penelitian.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor internal mempengaruhi minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage?
2. Bagaimana faktor eksternal mempengaruhi minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat diperoleh tujuan penelitian diantaranya adalah sebagai berikut:

---

<sup>31</sup> Keke, *Wawancara*, 29 April 2021.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor internal dalam mempengaruhi minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor eksternal dalam mempengaruhi minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis
  - a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan dan pengembangan di bidang ekonomi mengenai teori minat beli konsumen.
  - b. Memahami lebih dalam mengenai faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
  - c. Dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis
  - a. Bagi Pemilik Usaha  
Dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan untuk meningkatkan minat beli konsumen di kedai kopi Balakosa Food and Beverage.
  - b. Bagi Peneliti

Diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dan menambah wawasan mengenai dunia bisnis, terutama adalah bisnis di bidang *coffee shop*.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

Untuk mempermudah pemahaman dari sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Minat Beli Konsumen Perempuan di Balakosa Food and Beverage”, maka penulisan dalam penelitian ini akan disusun secara sistematis dan terstruktur sebagaimana berikut ini:

BAB I adalah pendahuluan. Pada bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah sebagai pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian, tujuan dilakukannya penelitian, dan manfaat yang diperoleh setelah melakukan penelitian mengenai faktor minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage.

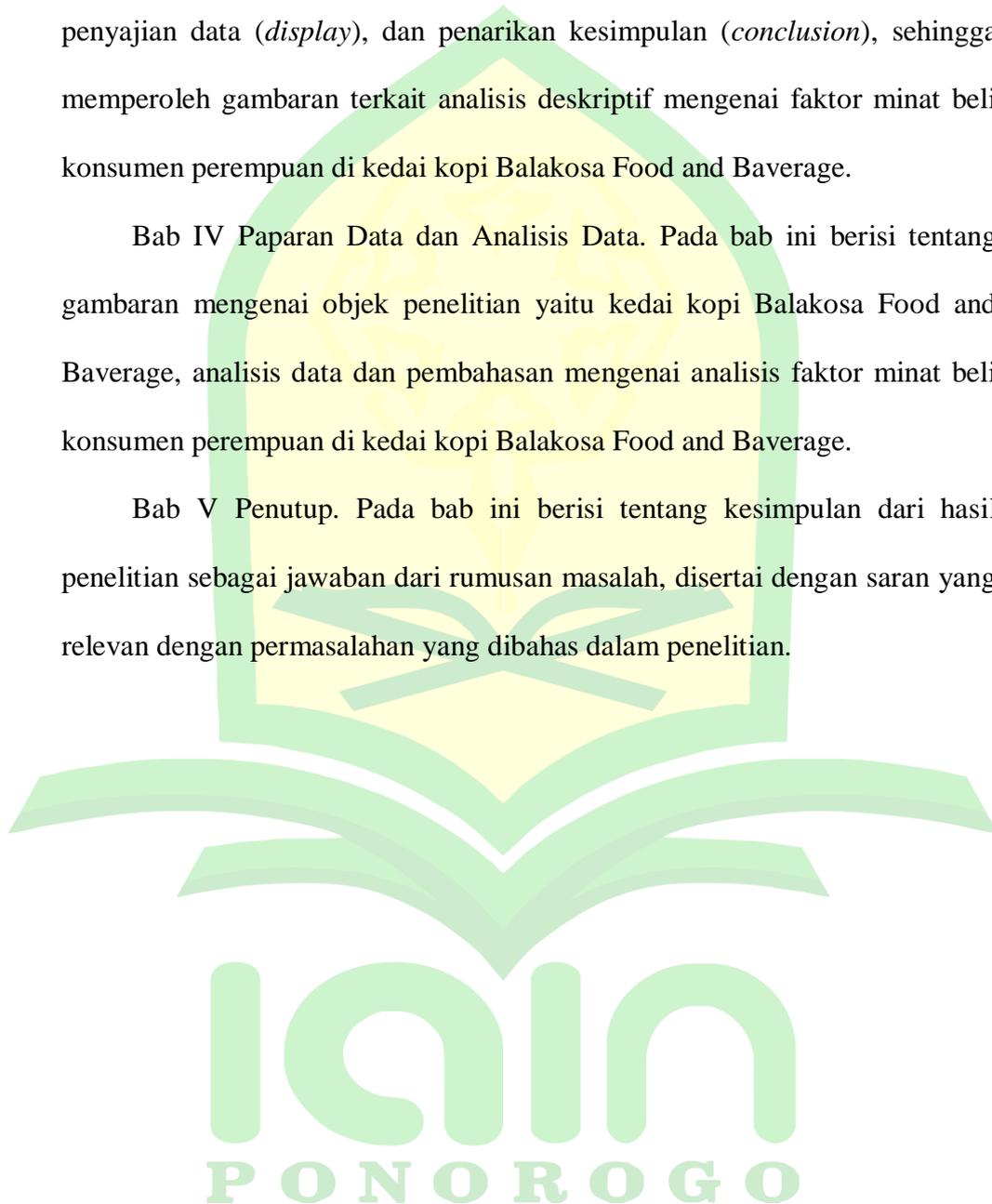
BAB II adalah landasan teori. Pada bab ini berisi tentang penjelasan mengenai pengertian minat beli, indikator minat beli, tahapan minat beli, dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Selain itu juga terdapat studi penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yaitu mengenai faktor minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage.

BAB III memuat tentang metode penelitian. Pada bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian yang diambil, lokasi dalam melakukan penelitian, data dan sumber data yang diperoleh saat melakukan penelitian, teknik pengumpulan data dengan wawancara kepada responden, melakukan observasi langsung ke lapangan dan dokumentasi, teknik pengecekan

keabsahan data terhadap penelitian pada kedai kopi Balakosa Food and Beverage, teknik pengelolaan data menggunakan *editing* dan *coding*, dan teknik analisis data menggunakan metode deskriptif dengan cara reduksi data, penyajian data (*display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion*), sehingga memperoleh gambaran terkait analisis deskriptif mengenai faktor minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage.

Bab IV Paparan Data dan Analisis Data. Pada bab ini berisi tentang gambaran mengenai objek penelitian yaitu kedai kopi Balakosa Food and Beverage, analisis data dan pembahasan mengenai analisis faktor minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage.

Bab V Penutup. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian sebagai jawaban dari rumusan masalah, disertai dengan saran yang relevan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian.



## BAB II

### Landasan Teori

#### A. Minat Beli

##### 1. Pengertian Minat Beli

Minat beli atau *purchase intention* ialah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Pengertian minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara 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.<sup>1</sup> Menurut Kinneer dan Taylor, minat beli adalah

---

<sup>1</sup> Suyono dan Pramono, *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa* (Jakarta: Intidayu Press, 2012), 136.

tahap kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>2</sup> Pendapat yang hampir sama juga diungkapkan oleh Thamrin, menurutnya minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.<sup>3</sup> Sedangkan menurut Philip Kotler, minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.<sup>4</sup> Dari beberapa definisi minat beli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah ketertarikan konsumen akan suatu produk setelah melalui tahap penilaian sebelum pembelian benar-benar terjadi.

Minat beli sebagai kekuatan yang dapat mendorong seseorang untuk menaruh perhatian terhadap satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli produk tersebut. Hal ini dimungkinkan adanya kepentingan, kesenangan dan kepuasan bagi diri konsumen. Jadi minat beli dapat diartikan sebagai suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingan konsumen. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat

---

<sup>2</sup> Kinnear dan Taylor, *Riset Pemasaran, Edisi Tiga* (Jakarta: Erlangga, 1995), 12.

<sup>3</sup> Thamrin Abdullah, *Manajemen Produksi dan Industri Kecil* (Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2003), 142.

<sup>4</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 15.

beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.<sup>5</sup>

## 2. Indikator Minat Beli

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Dalam buku Saidani dan Arifin, menjelaskan bahwa minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui empat indikator, yaitu:<sup>6</sup>

### a. Minat refrensial

Minat refrensial merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen untuk melakukan tindakan mereferensikan atau mengusulkan kepada seseorang terhadap produk yang pernah dibeli atau dikonsumsinya.

---

<sup>5</sup> Hendra Fure, "Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca," *Jurnal EMBA*, 3 (2013), 275.

<sup>6</sup> Basrah Saidani dan Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market," *Jurnal SAINS Indonesia*, 1 (2012), 3.

b. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen untuk selalu melakukan aktivitas pembelian ulang suatu produk yang telah dikonsumsinya.

c. Minat Prefensial

Minat prefensial merupakan indikator minat beli ulang yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang selalu memiliki preferensi atau pilihan utama pada produk yang telah ia konsumsi. Namun pilihan ini hanya dapat diganti apabila terjadi suatu kesalahan pada produk pilihannya.

d. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan suatu gambaran di mana perilaku seorang konsumen yang selalu melakukan pencarian informasi terhadap produk yang diinginkannya, pencarian informasi tersebut biasanya dilakukan untuk mendukung hal-hal positif dari produk yang menjadi langganannya.<sup>7</sup>

**3. Tahapan Minat Beli**

Berman dan Evans menyatakan tiga tahapan dalam menumbuhkan minat beli konsumen, yaitu:

a. Rangsangan

---

<sup>7</sup> Ibid.

Yaitu terjadi saat suatu keinginan mencapai daerah syaraf penerimaan indera seseorang.<sup>8</sup>

b. Kesadaran

Yaitu untuk dapat menjadi perhatian atas kesadaran seseorang maka rangsangan tersebut harus dapat menggetarkan syaraf indera dan menimbulkan respon langsung atau sensasi-sensasi pada otak.

c. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dibagi menjadi 3 yaitu: Informasi intern, bersumber dari ingatan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang memuaskannya; Informasi ekstern, informasi yang berasal dari iklan, melalui kawan, ataupun dari media masa; Memastikan sifat yang khas dari setiap pilihan yang ada, setelah itu baru konsumen memutuskan barang/jasa yang akan dibelinya.

d. Pemilihan Alternatif

Setelah informasi yang berkaitan dengan produk yang diinginkan telah diperoleh, maka konsumen melakukan penelitian akan berbagai alternatif yang ada. Beberapa konsep dasar yang dapat membantu, yaitu: Sifat produk (warna, ukuran, kemasan); Bobot tingkat kepentingan dari produk, hal ini bergantung pada ciri-ciri produk yang berkesan dan masuk dalam benak konsumen; Kepercayaan atas merek, merupakan alat yang dipakai konsumen untuk membedakan

---

<sup>8</sup> Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 166.

tiap merek dengan ciri masing-masing; Fungsi kemanfaatan produk, merupakan gambaran konsumen yang mengharapkan kepuasan atas produk yang diinginkan; Proses penilaian produk dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur penilaian tertentu untuk membuat satu pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.

e. Tempat Pembelian

Merupakan salah satu pertimbangan di toko mana konsumen akan membeli produk atau jasa.

f. Pembelian

Merupakan tahap terakhir di mana konsumen telah menentukan pilihan dan siap untuk menukarkan uangnya dengan barang/jasa tersebut.<sup>9</sup>

#### 4. Faktor-Faktor Minat Beli

Menurut Philip Kotler dan Keller, faktor-faktor minat beli konsumen dipengaruhi oleh:<sup>10</sup>

a. Sikap orang lain

Yaitu seberapa jauh 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.

---

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 90.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Sedangkan menurut Fitri Agustia Ningsih, secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen ada dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal, yang di dalamnya memuat faktor-faktor sebagai berikut:

a. Faktor Internal

Pengaruh faktor internal atau faktor individu seperti (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.<sup>11</sup>

a) Keyakinan

Keyakinan konsumen tentang produk atau merek mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan.

Kesemuanya itu mungkin atau tidak mungkin mengandung faktor

---

<sup>11</sup> Fitri Agustia Ningsih, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38B Banjarejo", *Skripsi* (Lampung: IAIN Metro, 2020), 15.

emosional. Tentu saja, perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang ada dalam pikiran konsumen tentang produk yang mereka hasilkan. Keyakinan tersebut membentuk citra merek dibenak konsumen, dimana konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.<sup>12</sup>

b) Keluarga

Keluarga adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. Keluarga yang terdiri dari ayah, ibuk, anak, kakek, nenek, paman, serta bibi mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian. Keluarga merupakan satu-satunya faktor acuan seseorang yang memiliki minat dalam membeli suatu barang yang di inginkannya untuk jadi di beli atau tidak.<sup>13</sup>

c) Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. Pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan

---

<sup>12</sup> Ibid.

<sup>13</sup> Ibid.

produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*product knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*). Adanya pengetahuan dapat memilih mana yang akan dibeli oleh seseorang dengan tepat dan sesuai kebutuhan dan keinginan.<sup>14</sup>

d) Sikap

Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). sikap ini ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau non personal. Sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan. Sikap merupakan tindakan dalam melihat situasi dimana seseorang akan memiliki minat beli atau tidak.<sup>15</sup>

e) Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha atau mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih dilain waktu. Pembelajaran adalah percobaan

---

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Ibid.

dalam pemilihan produk dimana seseorang akan memiliki minat beli terhadap produk yang ditawarkan kemudian membelinya, jika dirasa produk tersebut cocok maka akan digunakan secara kerkala.<sup>16</sup>

f) Kelompok Usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. Ketika membuat sebuah keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: model, desain dan lain lain, mereka cenderung emosional. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan seperti harga, mafaat, dan lain-lain. Kelompok usia dalam minat beli terhadap produk ini sudah di pertimbangan dengan tidak terburu-buru.<sup>17</sup>

g) Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Pengelompokkan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen diukur dengan beberapa indikator yaitu bagaimana mereka menghabiskan waktu, bagaimana minat konsumen, bagaimana konsep diri dan bagaimana karakter dasar

---

<sup>16</sup> Ibid.

<sup>17</sup> Ibid.

manusia seperti daur kehidupan, penghasilan, status sosial dan lain sebagainya, gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan dan lain-lain. Gaya hidup merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.<sup>18</sup>

#### h) Motivasi dan Keterlibatan

Seorang membeli suatu produk karena untuk memenuhi kebutuhan. motivasi ialah alasan untuk berperilaku. Motif merupakan kerangka yang mencerminkan pengaruh dari dalam diri yang mendorong perilaku dan memberi arah tertentu kepada respons yang timbul. Motivasi adalah keadaan seseorang yang mendorong apakah seseorang akan memiliki minat beli terhadap produk tersebut atau tidak.<sup>19</sup>

#### b. Faktor Eksternal

##### a) Budaya

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Budaya merupakan kebiasaan masyarakat dalam menyerap kebiasaan yang sesuai dengan perkembangan zaman.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> Ibid.

b) Pemasaran Usaha

Hal ini terkait dengan strategi dari sebuah bisnis yang meliputi merek, kualitas, pelayanan, harga, dan manfaat produk atau layanan jasa tersebut. Sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Pemasaran usaha merupakan strategi yang tepat sehingga seseorang memiliki minat beli terhadap produk yang dipasarkan.<sup>21</sup>

c) Kelas Sosial

Suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan dalam masyarakat. Seperti keluarga, kelompok kecil serta peranan status sosial konsumen. perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil dalam lingkungannya. Kelas sosial adalah perilaku dalam minat membeli terhadap produk yang dipengaruhi oleh kelompok atau kelas sosial.<sup>22</sup>

Dari penjabaran di atas, dapat ditarik garis bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah keyakinan, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, pembelajaran, kelompok usia, gaya hidup, budaya, pemasaran usaha, dan faktor kelas sosial.

---

<sup>21</sup> Ibid.

<sup>22</sup> Ibid.

Selain itu, pendapat lain mengenai faktor-faktor minat beli juga diungkapkan oleh Abdurachman. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Faktor kualitas

Faktor kualitas merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.<sup>23</sup> Menurut Kotler dan Amstrong, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, kemudian dibeli untuk dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.<sup>24</sup>

2. Faktor kemasan

Faktor kemasan merupakan atribut produk berupa pembungkus daripada produk utamanya. Dalam pemasaran, kemasan merupakan komponen yang sangat penting. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah ataupun pembungkus dari sebuah produk tetapi kemasan juga berperan sebagai alat pemasaran atau media promosi untuk menarik minat beli konsumen.<sup>25</sup> Rund (2005) menyatakan bahwa kemasan dapat

---

<sup>23</sup> Ujianto Abdurachman, "Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung".

<sup>24</sup> Anindya Rachma Andanawari, "Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stove Syndicate Cafe Semarang," *Skripsi* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014), 25.

<sup>25</sup> Ujianto Abdurachman.

menarik perhatian terhadap merk tertentu, meningkatkan citra, dan merangsang persepsi konsumen tentang produk tersebut.<sup>26</sup>

Selain itu menurut Armstrong (2007) kemasan juga berlaku sebagai alat untuk membedakan dan membantu konsumen dalam memutuskan produk yang akan dibeli dari seluruh produk serupa.<sup>27</sup>

### 3. Faktor harga

Faktor harga merupakan pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.<sup>28</sup> Selain itu menurut Eko Purnomo (2016) harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kemampuannya.<sup>29</sup>

### 4. Faktor ketersediaan barang

Faktor ketersediaan barang merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.<sup>30</sup> Menurut Philip Kotler ketersediaan barang atau produk merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam menjaga persediaan barang atau produk ketika terjadi permintaan terhadap merek

---

<sup>26</sup> Rund, "The Multifaceted Dimension of Packaging," *Jurnal*, 107 (2005), 670.

<sup>27</sup> Farley dan Armstrong "The Importance of Packaging Design for Own-Label Food Brands," *Journal of Retail and Distribution Management*, 35 (2007), 677.

<sup>28</sup> Ujjianto Abdurachman.

<sup>29</sup> Eko Purnomo, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal: Studi Kasus Desa Rambah Utama," *Jurnal*, 1 (2016), 2.

<sup>30</sup> Ujjianto Abdurachman.

produk.<sup>31</sup> Selain itu Emiri (2011) juga menyatakan bahwa ketersediaan barang merupakan faktor ketertarikan berdasarkan logika atau pertimbangan kemudahan dalam memperoleh suatu produk.<sup>32</sup>

#### 5. Faktor acuan

Faktor acuan merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk, sehingga dapat pula dipakai sebagai media promosi.<sup>33</sup> Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran terhadap kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif merupakan faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen.<sup>34</sup> Menurut Setiadi (2003), seorang konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh kelompok referensi apabila informasi yang diberikan dianggap benar dan relevan dengan kondisi yang sedang dihadapi juga dengan sumber yang dapat dipercaya.<sup>35</sup>

#### 6. Brand / merek

Merupakan atribut yang memberikan manfaat non materiel, yaitu kepuasan emosional, terdiri dari variabel:

---

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009), 96.

<sup>32</sup> Dedi Emiri, "Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersediaan Produk, Harga dan Coverage Terhadap Brand Switching," *Jurnal Tesis Universitas Diponegoro*, 7 (2011), 48.

<sup>33</sup> Ujjianto Abdurachman.

<sup>34</sup> Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen: Edisi Kedua* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007), 201.

<sup>35</sup> J. Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 268.

mempertimbangkan merek sebelum membeli sarung, memilih merek sarung tertentu, memilih merek sarung yang terkenal.<sup>36</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

1. Muhammad Danu Widodo, “*Pengaruh Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Padang Panjang*”, 2019. Rumusan masalah di dalam penelitian ini ada 3, yaitu apakah berpengaruh pelayanan terhadap minat beli pada Rumah Makan Padang Panjang, apakah berpengaruh lokasi terhadap minat beli pada Rumah Makan Padang Panjang dan apakah berpengaruh pelayanan dan lokasi terhadap minat beli pada Rumah Makan Padang Panjang. Teori yang digunakan adalah teori minat beli konsumen. Sedangkan metode penelitian yang digunakan di dalam ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan Teknik *accidental sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel pelayanan dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada rumah makan Padang Panjang, selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara simultan variabel pelayanan dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada rumah makan Padang Panjang.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Ujianto Abdurachman.

<sup>37</sup> Muhammad Danu Widodo, “Pengaruh Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Padang Panjang,” *Skripsi* (Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019), 5.

2. Amarinda Napitasari, “*Analisis Minat Beli Konsumen Pada Restoran Bersertifikat Halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi Kasus Konsumen Waroeng Steak and Shake, Gudeg Yu Djum, Bakso Betesda 74)*”, 2018. Penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner. Rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah bagaimana hubungan label halal terhadap minat beli konsumen pada restoran bersertifikat HALAL MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2018. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara variabel label halal dengan minat beli konsumen.<sup>38</sup>
3. Pramelani, “*Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda*”, 2020. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang menjadi faktor ketertarikan sehingga terdapat minat beli pada kalangan anak muda antara lain adalah faktor tempat yang nyaman, pelayanan yang ramah, faktor rasa yang enak dimana banyak varian, faktor nama resto dan nama menu yang unik menjadikan ada ketertarikan untuk berminat beli. Di samping itu faktor harga yang cukup terjangkau, kemasan dengan design kreatif serta menarik. Selain itu ditemukan juga adanya faktor pribadi, sosial dan

---

<sup>38</sup> Amarinda Napitasari, “*Analisis Minat Beli Konsumen Pada Restoran Bersertifikat Halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi Kasus Konsumen Waroeng Steak and Shake, Gudeg Yu Djum, Bakso Betesda 74)*”, *Skripsi UNY* (2018).

psikologi menjadi salah satu faktor ketertarikan minat membeli minuman kopi kekinian di kalangan muda.<sup>39</sup>

4. Cut Yusnidar dan Teuku Isnaini, “*Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Cafe di Kabupaten Pidie (Studi Kasus di Cafe Black Star Sigli Kabupaten Pidie)*”, 2020. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen di kedai kopi tersebut, selain itu secara simultan variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di kedai kopi tersebut.<sup>40</sup>
5. Mochamad Hafezd As’adl dan Joni Murti Mulyo Ajil, “*Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso*”, 2020. Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) terdapat beberapa karakteristik konsumen kedai kopi modern yang terdiri dari konsumen laki-laki dengan presentase sebesar 77,5 persen dan konsumen perempuan sebesar 22,5 persen, konsumen yang berusia 15-30 tahun sebesar 95,84 persen dengan tingkat pendidikan terakhir SMA sebesar 75 persen sebanyak 66,67 persen

---

<sup>39</sup> Pramelani, “Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 15 No. 1* (2020).

<sup>40</sup> Cut Yusnidar dan Teuku Isnaini, “Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Cafe di Kabupaten Pidie: Studi Kasus di Cafe Black Star Sigli Kabupaten Pidie,” *Jurnal*, 2 (2020), 13.

konsumen dalam penelitian ini memiliki intensitas meminum kopi sebanyak 3-4 cangkir per hari, mayoritas konsumen mengunjungi kedai kopi sebanyak 1 kali seminggu sebesar 36,67 persen, (2) terbentuk 4 Faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen yaitu faktor citra kedai atau brand image, faktor pelayanan atau service, faktor kopi dan faktor sentuhan modern.<sup>41</sup>



---

<sup>41</sup> Mochamad Hafezd As'adl dan Joni Murti Mulyo Ajil, "Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso," *Jurnal*, 2 (2020), 9.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengambil data di lapangan.<sup>1</sup> Penelitian lapangan merupakan suatu metode untuk menemukan secara khusus dan realistis apa yang tengah terjadi di tengah masyarakat.<sup>2</sup> Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Denzin dan Lincoln (1994) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Erickson (1968) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari Tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka. Sedangkan menurut Kirk dan Miller (1986) penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung dari pengamatan pada manusia, baik dalam kawasannya maupun dalam peristilahannya.<sup>3</sup> Penelitian

---

<sup>1</sup> Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 4.

<sup>2</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial* (Bandung: Mandar Maju, 1996), 32.

<sup>3</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV. Jejak, 2018), 7.

ini dilakukan melalui proses wawancara kepada konsumen perempuan dan pemilik kedai kopi Balakosa Food and Beverage. Pada umumnya alasan menggunakan metode kualitatif adalah karena permasalahan yang belum begitu jelas, sehingga tidak memungkinkan data pada situasi sosial tersebut disaring dengan dengan metode kuantitatif menggunakan instrumen seperti tes dan kuisioner. Penelitian ini bermaksud untuk memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola hipotesis dan teori dari sebuah fenomena yang terjadi di masyarakat.<sup>4</sup>

Sesuai dengan judul dan fokus permasalahan penelitian ini bersifat deskriptif-kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan mengenai gejala, peristiwa atau kejadian yang terjadi saat sekarang.<sup>5</sup> Penelitian ini bersifat deskriptif memberikan gambaran maupun uraian mengenai suatu keadaan tanpa adanya perlakuan terhadap objek yang diteliti. Deskriptif di sini memiliki maksud untuk dapat menggambarkan secara deskriptif mengenai minat beli konsumen perempuan di Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage, stigma masyarakat terhadap perempuan di kedai kopi, dan dampak dari stigma yang ditimbulkan masyarakat terhadap minat beli konsumen di kedai kopi Balakosa Food and Beverage. Berdasarkan uraian di atas dapat dipahami model penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menggambarkan faktor minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage, stigma masyarakat terhadap

---

<sup>4</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 399.

<sup>5</sup> Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*.

perempuan di kedai kopi, dan dampak dari stigma yang ditimbulkan masyarakat terhadap minat beli konsumen di kedai kopi Balakosa Food and Beverage.

## **B. Lokasi/Tempat Penelitian**

Lokasi penelitian berkaitan dengan pemilihan tempat yang berhubungan langsung dengan kasus dan situasi masalah yang akan diteliti.<sup>6</sup> Penelitian ini dilakukan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage yang beralamatkan di Jl. Urip Sumoharjo No. 137, Kelurahan Banyudono, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur.<sup>7</sup>

## **C. Data dan Sumber Data**

Data merupakan suatu atribut yang melekat pada objek tertentu, berfungsi sebagai informasi yang dapat dipertanggungjawabkan, data tersebut diperoleh melalui metode pengumpulan data.<sup>8</sup> Untuk mempermudah penelitian, penulis menggali data dari lapangan yang diperoleh secara langsung melalui observasi dan wawancara kepada pemilik kedai kopi Balakosa Food and Beverage dan beberapa konsumen perempuan kedai kopi Balakosa Food and Beverage.

---

<sup>6</sup> Afiffuddin dan Beni Ahmad Saebani, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Pustaka Setia, 2009), 91.

<sup>7</sup> Fahmi, *Wawancara*, 12 Januari 2021.

<sup>8</sup> Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups* (Jakarta: Rajawali Press, 2015), 11.

Data yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah yang menjadi pokok pembahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Data mengenai faktor minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage.
2. Data mengenai stigma masyarakat terhadap perempuan di kedai kopi.
3. Data mengenai dampak dari stigma yang ditimbulkan masyarakat terhadap minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage.

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini yaitu bersumber dari data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan pengukuran atau alat pengambilan data langsung dari subyek sebagai sumber informasi yang dicari. Sumber data primer itu sendiri adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subyek yang dapat dipercaya.<sup>9</sup> Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari lapangan yang diberikan kepada peneliti.<sup>10</sup> Sumber data primer dalam penelitian ini tidak lain adalah pemilik kedai kopi Balakosa Food and Beverage dan konsumen kedai kopi tersebut.

---

<sup>9</sup> Suharsimi Arikunto, *Metode Penelitian* (Jakarta: Reneka Cipta, 2010), 22.

<sup>10</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 225.

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memfokuskan pada penyediaan subjek dan mengumpulkan masalah-masalah yang berhubungan dengan penelitian agar data dapat terkumpul sesuai dengan rencana yang telah diperkirakan.<sup>11</sup> Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.<sup>12</sup> Pengumpulan data dilakukan langsung dengan mendekati para responden baik dengan melakukan *interview* (wawancara), maupun dengan jalan observasi (pengamatan).<sup>13</sup> Teknik pengumpulan data disebut juga sebagai alat-alat pengumpulan data. Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yang peneliti gunakan antara lain:

##### 1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal.<sup>14</sup> Metode pengumpulan data melalui wawancara dalam penelitian kualitatif umumnya dimaksudkan untuk lebih mendalami suatu kejadian dan atau kegiatan subjek penelitian. Wawancara pada dasarnya merupakan

---

<sup>11</sup> Nursalam, *Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pendekatan Praktis Edisi 3* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), 191.

<sup>12</sup> Moehar Daniel, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2003), 133.

<sup>13</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2004), 137.

<sup>14</sup> W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Grasindo, 2002), 199.

percakapan, namun percakapan yang bertujuan.<sup>15</sup> Responden yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah pemilik kedai kopi Balakosa Food and Beverage dan beberapa konsumen perempuan kedai kopi Balakosa Food and Beverage.

## 2. Observasi

Observasi merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi dalam penyajian gambaran secara nyata sesuai dengan kondisi sebenarnya untuk menjawab pertanyaan dari penelitian, membantu memahami perilaku manusia serta melakukan evaluasi.<sup>16</sup> Pada penelitian ini, observasi dilakukan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage.

## 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini digunakan untuk mencatat, menyalin, menggandakan data atau dokumentasi tertulis lainnya.<sup>17</sup> Dokumentasi merupakan metode atau cara dalam mengumpulkan data kualitatif, yaitu sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bentuk dokumentasi. Data dokumentasi biasanya berupa surat, catatan harian, arsip foto, jurnal, dan sebagainya.<sup>18</sup> Dokumentasi dalam penelitian ini yaitu berupa menu makanan dan minuman dari kedai kopi Balakosa Food and Beverage yang digunakan sebagai data pelengkap dalam penelitian. Data yang didapat

---

<sup>15</sup> Uhar Suharsaputra, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), 213.

<sup>16</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 31.

<sup>17</sup> Victorianus dan Aries Siswanto, *Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), 58.

<sup>18</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 32.

dari dokumentasi merupakan data yang valid dan tidak diragukan kebenarannya.

#### **E. Teknik Pengecekan Keabsahan Data**

Data yang diperoleh di lapangan merupakan fakta yang masih perlu diolah dan dianalisis lebih lanjut agar menjadi data yang dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Setelah data diperoleh, langkah selanjutnya adalah melakukan uji keabsahan data yang telah didapatkan.<sup>19</sup> Pemeriksaan keabsahan atau kebenaran data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Teknik triangulasi sumber pada penelitian ini dilakukan dengan cara memabandingkan hasil wawancara dari masing-masing sumber penelitian. Sedangkan teknik triangulasi metode dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengecekan hasil penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan juga dokumentasi guna memperoleh data yang benar-benar valid. Data-data tersebut diperoleh dari penelitian yang dilakukan terhadap kedai kopi Balakosa Food and Beverage.

#### **F. Teknik Pengolahan Data**

Data yang telah terkumpul secara keseluruhan harus diolah terlebih dahulu dengan tujuan untuk mengubah data menjadi sebuah informasi.

---

<sup>19</sup> Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Sukabumi: CV Jejak, 2018), 214.

Informasi tersebut diperoleh untuk proses pengambilan keputusan.<sup>20</sup> Terdapat dua tahapan atau proses yang harus dilakukan dalam teknik pengolahan data, di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Editing*

*Editing* merupakan sebuah teknik dalam pengolahan data yang berfungsi untuk memeriksa kembali dan menyesuaikan data penelitian yang telah dikumpulkan, sehingga memudahkan peneliti dalam penggabungan data. Apabila masih terdapat data yang belum lengkap, maka data perlu diambil ulang. Dalam penelitian ini *editing* dilakukan untuk pengecekan kesesuaian jawaban, maksudnya yaitu relevan tidaknya jawaban responden dengan pokok permasalahan yang diteliti dalam penelitian, yang tidak lain yaitu mengenai faktor minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage, stigma masyarakat terhadap perempuan di kedai kopi dan dampak dari stigma yang ditimbulkan masyarakat terhadap minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage.

2. *Coding*

*Coding* merupakan salah satu proses pengolahan data dengan cara memberikan tanda berupa angka dan jawaban kuisisioner untuk kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang sama, tujuan dilakukannya *coding* adalah untuk menyederhanakan jawaban. Dalam penelitian ini *coding*

---

<sup>20</sup> Djamil Hasim, *Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Iklim Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Kesejahteraan Sosial Kabupaten Biak Numfor* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 78.

dilakukan untuk menyederhanakan jawaban responden terkait faktor minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage, stigma masyarakat terhadap perempuan di kedai kopi dan dampak dari stigma yang ditimbulkan masyarakat terhadap minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage.

### G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>21</sup> Analisis data merupakan sebuah tindakan dalam mengelompokkan dan mengkategorikan data penelitian berdasarkan pokok pembahasan yang telah ditentukan oleh peneliti sehingga diperoleh penyelesaian berdasarkan pertanyaan atas suatu masalah yang sedang diteliti.<sup>22</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif untuk analisis datanya. Yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang diperoleh dari lapangan berupa hasil wawancara dan hasil observasi kepada

---

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 244.

<sup>22</sup> Wiratna Sujarweni, 33.

pihak terkait yang menunjang penelitian. Kemudian data-data tersebut diolah dengan cara sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses memfokuskan dan menyederhanakan data yang diperoleh dari lapangan sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas dan dapat membantu melakukan pengumpulan data tambahan atas data yang sebelumnya diperoleh apabila diperlukan.<sup>23</sup>

2. Penyajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat berbentuk teks yang bersifat deskriptif berdasarkan kategori pokok permasalahan, sehingga memudahkan peneliti untuk melihat pola hubungan antar data yang berkaitan dengan faktor minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage, stigma masyarakat terhadap perempuan di kedai kopi dan dampak dari stigma yang ditimbulkan masyarakat terhadap minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage.<sup>24</sup>

3. Penarikan Kesimpulan

Data yang telah diperoleh kemudian disajikan secara sistematis dan ditarik kesimpulan sementara, namun kesimpulan sementara dapat berubah saat melakukan pengumpulan data selanjutnya di lapangan.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Sugiyono, 338.

<sup>24</sup> Ibid., 341.

<sup>25</sup> Ibid., 345.

Kesimpulan tersebut, meliputi faktor minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage dan dampak dari stigma masyarakat terhadap minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage.



## BAB IV

### DATA DAN ANALISA

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage

Pada bulan April tahun 2020 lalu, terdapat sebuah kedai kopi baru di kota Ponorogo dengan nama “BALAKOSA FOOD AND BEVERAGE”, kedai kopi ini didirikan oleh 2 orang owner yang bernama Fahmi dan Sihab. Saat ini Balakosa F&B berlokasi di Jl. Urip Sumoharjo No. 137 Kelurahan Banyudono Kecamatan Ponorogo Kabupaten Ponorogo. Awalnya kedai kopi ini berada di dalam gang yang lokasinya tepat di seberang lokasi yang sekarang. Awalnya owner menyulap teras rumah menjadi sebuah kedai kecil. Namun karena banyaknya pengunjung yang datang setiap harinya dan dengan alasan strategis, akhirnya kedai kopi ini pindah di alamat yang sekarang yaitu di Jl. Urip Sumoharjo, kini lokasinya pun cukup strategis karena tepat berada di tepi jalan raya. Kedai kopi ini menawarkan berbagai minuman mulai dari *Coffee* sampai *Non-Coffee* dengan harga yang sangat terjangkau untuk kalangan pelajar dan mahasiswa. Kedai ini juga memiliki menu yaitu berbagai *dimsum* dan *fast food* lainnya. Menu-menu di kedai kopi ini dibandrol dengan kisaran harga Rp. 5.000 – 15.000 saja.<sup>1</sup> Kedai kopi ini memiliki jam operasional yaitu 19.00 – 24.00 WIB. Selain melayani pembelian secara langsung dengan

---

<sup>1</sup> Fahmi, *Wawancara*, 12 Januari 2021.

cara datang ke kedai kopi, kedai ini juga melayani pesan antar sebagai salah satu strategi menjaring konsumen.<sup>2</sup>

## 2. Produk Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage

**Tabel 1.1**

**Daftar Minuman Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage**

MINUMAN		
MILK BASED		
No.	Menu	Harga
1.	Premium Thai Tea	8.000
2.	Taro Latte	8.000
3.	Choco Oreo	8.000
4.	Red Velvet	8.000
5.	Milo Dino	8.000
6.	Tiramisu	8.000
7.	Chocolate Hazelnut	8.000
8.	Green Tea Latte	10.000
MOCKTAIL		
No.	Menu	Harga
1.	Blue Ocean	8.000
2.	Rainbow Splash	10.000

<sup>2</sup> Ibid.

3.	Blue Sky	8.000
4.	Orange Squash	8.000
5.	Sparkling Strawberry	8.000
6.	Green Light	10.000
7.	Rastaman	8.000
SIGNATURE MOCKTAIL FROM LEGEN		
No.	Menu	Harga
1.	Happy Sunset	8.000
2.	Pink Foyd	10.000
3.	Pretty of Light	10.000
4.	Bloody Legen	8.000
COFFEE		
No.	Menu	Harga
1.	Coffee Latte (Hot/Ice)	9.000
2.	Cappuccino (Hot/Ice)	8.000
3.	Americano (Hot)	7.000
4.	Coffee Drip (Hot)	10.000
5.	Kopi Hitam (Hot/Ice)	7.000
6.	Kopi Susu Gula Aren (Ice)	8.000
TEA		
No.	Menu	Harga
1.	Black tea (Hot/Ice)	6.000

2.	Lemon Tea ((Hot/Ice)	8.000
3.	Milk Tea (Hot/Ice)	8.000
<b>WEDANG</b>		
No.	Menu	Harga
1.	Wedang Rempah	6.000
2.	Wedang Rempah Susu	8.000
3.	Wedang Jahe	5.000
4.	Wedang Jahe Susu	7.000
5.	Wedang Uwuh	8.000

**Tabel 1.2**

**Daftar Makanan Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage**

<b>MAKANAN</b>		
No.	Menu	Harga
1.	Mie Goreng/Rebus	8.000
2.	Mie Goreng/ Rebus (+ Telur)	10.000
3.	Siomay Dimsum	10.000
4.	Risoles Mayo	10.000
5.	Mix Platter	10.000
6.	Frech Fries	8.000
7.	Chicken Tofu	8.000
8.	Chicken Skin	8.000

9.	Onion Ring	10.000
----	------------	--------

## B. Data

### 1. Data Faktor Internal Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage.

#### a. Nia (23 Tahun)

Menurut mbak Nia (23 Tahun), ia mengatakan bahwa:

Dalam wawancara mbak Nia mengungkapkan tentang aktivitas yang biasa dilakukan ketika berada kedai kopi Balakosa Food and Beverage:

“Aktivitas yang biasa saya lakukan ketika pergi ke sini adalah untuk mengerjakan tugas bersama teman-teman dengan memanfaatkan fasilitas wifi yang tersedia, terkadang juga hanya untuk nongkrong santai bersama teman-teman.”<sup>3</sup>

#### b. Lana (23 Tahun)

Dalam wawancara, mbak Lana mengatakan bahwa:

“Biasanya aktivitas yang saya lakukan ketika berada di sini adalah rapat, diskusi bersama komunitas dan mengerjakan tugas kuliah Bersama teman-teman saya, namun sesekali saya hanya ngopi santai saja.”<sup>4</sup>

#### c. Nilam (21 Tahun)

Dalam wawancara, mbak Nilam mengatakan bahwa:

<sup>3</sup> Nia, *Wawancara*, 27 Juni 2021.

<sup>4</sup> Lana, *Wawancara*, 27 Juni 2021.

“Aktivitas saya di kedai kopi kalau tidak rapat ya diskusi, aktivitas ini rutin saya lakukan ketika kuliah.”<sup>5</sup>

d. Atika (22 Tahun)

Dalam wawancara, mbak Atika juga menyatakan aktivitasnya selama di kedai kopi Balakosa Food and Beverage:

“Biasanya saya hanya sekedar duduk santai saja sambil menikmati kopi dan bercengkrama Bersama teman-teman.”<sup>6</sup>

e. Nurma (20 Tahun)

Dalam wawancara mbak Nurma juga menyatakan aktivitasnya ketika berada di kedai kopi Balakosa Food and Beverage:

“Aktivitas yang saya lakukan ketika berada di kedai kopi biasanya adalah mengerjakan tugas kelompok bersama teman-teman, karena di sini terdapat fasilitas wifi yang sangat mempermudah saya dalam mengerjakan tugas.”<sup>7</sup>

f. Fransiska (26 Tahun)

Dalam wawancara mbak Fransiska juga mengatakan bahwa, biasanya dia berada di kedai kopi Balakosa Food and Beverage untuk menikmati kopi sambil main game, terkadang juga membaca buku dan bercengkrama bersama teman-teman:

“Saya rasa ngopi adalah aktivitas yang menyenangkan, karena saya bisa bercengkrama dengan banyak kawan, main game, dan membaca buku di kedai kopi.”<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> Nilam, *Wawancara*, 27 Juni 2021.

<sup>6</sup> Atika, *Wawancara*, 28 Juni 2021.

<sup>7</sup> Nurma, *Wawancara*, 28 Juni 2021.

<sup>8</sup> Fransiska, *Wawancara*, 29 Juni 2021.

g. Luki (25 Tahun)

Dalam wawancara mbak Luki juga menyatakan mengenai aktivitas yang dia lakukan selama berada di kedai kopi:

“Setiap saya ke sini, saya hanya ngopi santai saja dan menambah jaringan pertemanan.”<sup>9</sup>

**2. Data Faktor Eksternal Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage.**

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara terhadap 7 narasumber yaitu konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage. Hasil dari wawancara mengenai faktor internal minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage adalah sebagai berikut:

a. Nia (23 Tahun)

Menurut mbak Nia (23 Tahun), ia mengatakan bahwa:

“Pertama kali mengetahui kedai kopi Balakosa Food and Beverage itu dari teman saya. Katanya di kedai kopi ini harganya terjangkau untuk kalangan mahasiswa dan rasanya enak dan setelah mencobanya, saya setuju kalau rasa minumannya enak dan harganya murah. Kemasan produk dari kedai kopi Balakosa Food and Beverage juga sangat praktis.”

Meskipun produk yang ditawarkan oleh kedai kopi Balakosa Food and Beverage enak dan harganya juga terjangkau, mbak Nia (23 Tahun) juga mengatakan, bahwa:

---

<sup>9</sup> Luki, *Wawancara*, 29 Juni 2021.

“Akan tetapi terkadang menu yang saya pesan tidak tersedia karena habis, sehingga saya harus memesan menu lain yang tersedia.”

Dalam wawancara mbk Nia juga mengatakan tentang pengalaman dirinya ketika berada di kedai kopi,

“Terkadang ketika akan pergi ke kedai kopi, saya merasa malu karena hampir semua pengunjung kedai kopi yang akan saya kunjungi adalah laki-laki. Selain itu sebetulnya saya kurang nyaman dengan kondisi kedai kopi karena sering kali penuh dengan asap rokok. Saya juga pernah dilarang oleh orangtua saya ketika meminta izin pergi ke kedai kopi untuk sekedar nongkrong bersama teman-teman maupun mengerjakan tugas. Orangtua saya khawatir dengan pergaulan di kedai kopi yang tidak baik apalagi untuk seorang perempuan. Selain itu, orang tua saya juga khawatir dengan pandangan tetangga terhadap saya kalau tau saya sering berada di kedai kopi, khawatir dicap sebagai perempuan nakal.”

Meskipun begitu mbak Nia tetap pergi ke kedai kopi:

“Ya mau bagaimana lagi, wifi di kedai kopi sangat membantu saya untuk menyelesaikan tugas kuliah. Selain itu harganya juga sangat murah. Menurut saya, meskipun kedai kopi kurang nyaman dan banyak anggapan yang kurang baik mengenai perempuan, tetap saja kedai kopi jauh lebih bersahabat untuk dompet saya ketimbang jika saya pergi ke sebuah *cafe* atau berlangganan *wifi* sendiri.<sup>10</sup>

b. Lana (23 Tahun)

Menurut mbak Lana (23 Tahun), ia mengatakan bahwa:

“Saya mengetahui kedai kopi Balakosa Food and Beverage dari teman kampus saya. Untuk rasa minuman di kedai kopi Balakosa Food and Beverage ini cukup enak porsi juga banyak dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya, sehingga saya cukup puas. Kemasan atau *packaging* dari Balakosa Food and Beverage juga praktis sehingga mudah untuk diminum di mana saja. Menu yang tersedia banyak macamnya, sebagian menu sudah pernah saya pesan dan selalu tersedia, sehingga saya suka nongkrong di kedai kopi ini karena selain tempatnya yang enak untuk nongkrong, makanan dan

---

<sup>10</sup> Nia, Wawancara, 27 Juni 2021.

minuman di sini cukup enak, selain itu menu yang saya pesan belum pernah *dicancel*.”

Selain itu mbak Lana juga mengungkapkan alasan dirinya pergi ke kedai kopi,

“Saya merasa nyaman-nyaman saja ketika berada di kedai kopi, meskipun memang mayoritas yang datang (konsumen) adalah laki-laki. Saya sering pergi ke kedai kopi, hampir setiap hari saya pergi ke kedai kopi. Kalau enggak buat nongkrong bareng temen-temen, ya diskusi bareng komunitas, rapat organisasi dan untuk mengerjakan tugas kuliah.”

Mbak Lana juga mengatakan bahwa dia tidak pernah mengalami kejadian kurang menyenangkan ketika berada di kedai kopi:

“Kalau kejadian kurang menyenangkan saya tidak pernah, justru orang di kedai kopi ramah-ramah.”

Meskipun begitu, mbak Lana tidak lepas dari tuduhan kurang baik dari tetangga-tetangganya:

“Saya sering mendapati pernyataan kurang baik dari tetangga-tetangga saya mengenai diri saya yang sering berada di kedai kopi, ada yang bilang bahwa tujuan saya pergi ke kedai kopi adalah untuk mencari perhatian dari laki-laki di kedai kopi dan juga untuk mencari pacar, ada juga yang bilang kalau saya bukan perempuan baik-baik. Tapi saya tidak pernah menghiraukan dan justru menanggapi dengan bercanda. Karena memang saya sama sekali tidak memiliki tujuan seperti yang diucapkan tetangga-tetangga saya kepada saya. Tujuan saya pergi ke kedai kopi adalah untuk kegiatan yang lebih produktif seperti rapat, diskusi bersama komunitas dan mengerjakan tugas kuliah bersama teman-teman saya, walaupun memang sesekali saya hanya ngopi santai saja. Tetapi tetap saja anggapan seperti itu tidak benar.”

Menurut mbak Lana, kedai kopi merupakan tempat mengerjakan tugas yang paling asik dan murah:

“Mengerjakan tugas di kedai kopi itu paling murah, ibaratnya dengan uang Rp. 5.000,- saja sudah bisa menikmati minuman dan menggunakan fasilitas wifi sepuasnya. Ada fasilitas untuk nge *charge* laptop dan hp juga.”<sup>11</sup>

c. Nilam (21 Tahun)

Menurut mbak Nilam (21 Tahun), menyatakan bahwa:

“Saya mengetahui adanya kedai kopi Balakosa Food and Beverage dari media sosial *Instagram*, ketika saya menuju *feed Instagram* kedai ini saya merasa tertarik dengan foto-foto menu yang di *upload*, sehingga beberapa hari kemudian saya mencoba datang ke kedai kopi ini.”

Mbak Nilam juga mengungkapkan bahwa:

“Varian menu di kedai kopi Balakosa Food and Beverage banyak, dan rasanya enak. Harga yang dibandrol pada setiap menunya juga sangat terjangkau. Jadi saya sering pergi kesini.”

Selain itu, Mbak Nilam mengatakan hal lain yang dia sukai dari kedai ini:

“Setiap menu yang saya pesan selalu ada, belum pernah di *cancel* karena kosong. Selain itu kemasannya praktis dan menggunakan wadah plastik yang dipress sehingga lebih higienis jika dibandingkan dengan penggunaan gelas yang dipakai berkali-kali, apalagi di suasana pandemi *covid-19* seperti sekarang ini.”

Selain itu mbak Nilam juga mengungkapkan pengalaman kurang menyenangkan yang ia rasakan selama menjadi konsumen kedai kopi,

“Awalnya saya takut untuk datang ke kedai kopi, tapi lama-kelamaan saya merasa terbiasa, mungkin karena saya menjadi lebih sering berada di kedai kopi untuk melakukan rapat dan kegiatan diskusi selama kuliah ini.”

---

<sup>11</sup> Lana, *Wawancara*, 27 Juni 2021.

Mbak Nilam juga mengungkapkan bahwa ketakutan itu ada karena dahulu mbak Nilam melihat kedai kopi adalah sebuah tempat di mana banyak laki-laki berkumpul dan merokok:

“Mungkin karena lebih banyak laki-laki daripada perempuan, bahkan terkadang tidak ada perempuan sama sekali dan banyak asap rokok jadi dulu saya merasa malu dan takut. Selain itu saya juga dilarang pergi ke kedai kopi oleh orangtua saya karena mereka khawatir akan terjadi hal yang negatif terhadap diri saya. Orang tua saya juga khawatir karena saya pernah menjadi bahan pergunjungan para tetangga, karena kedai kopi adalah tempat di mana banyak laki-laki berkumpul. Tetapi saya bersyukur karena selama beraktivitas di kedai kopi, saya belum pernah mengalami kejadian yang tidak menyenangkan.”<sup>12</sup>

d. Atika (22 Tahun)

Menurut mbak Atika (22 Tahun), mengatakan bahwa:

“Dulu saya mengetahui kedai kopi Balakosa Food and Beverage dari media sosial *Instagram*. Menurut saya rasa minuman varian kopi di kedai kopi Balakosa Food and Beverage enak dan harganya jauh lebih murah dari kedai kopi lain. Namun, terkadang saya tidak bisa memesan menu yang sudah saya pilih karena menu tersebut habis. Jadi saya harus memesan menu lain. Meskipun begitu, rasanya juga sama-sama enak. Kemasannya juga sangat praktis dan menarik untuk difoto.”<sup>13</sup>

Selain itu, dalam wawancara mbak Atika juga mengungkapkan terkait pengalaman tidak menyenangkan yang pernah dialami,

---

<sup>12</sup> Nilam, *Wawancara*, 27 Juni 2021.

<sup>13</sup> Atika, *Wawancara*, 28 Juni 2021.

“Kedai kopi memang banyak didatangi oleh konsumen laki-laki, tetapi saya merasa sudah terbiasa dengan kondisi tersebut. *Alhamdulillah*, selama ini saya tidak pernah mengalami hal-hal yang tidak baik atau merugikan untuk diri saya selama sama berada di kedai kopi.”

Meskipun sudah terbiasa dan tidak pernah mengalami kejadian kurang menyenangkan di kedai kopi, mbak Atika mengatakan bahwa dirinya pernah mendapat tuduhan kurang baik dari kerabatnya karena pernah mendapati mbak Atika sedang nongkrong di kedai kopi:

“Kerabat saya pernah menyinggung perasaan saya karena pernah beberapa kali mendapati saya sedang berada di kedai kopi pada malam hari. Banyak orang di sekeliling saya berkata bahwa kalau perempuan yang suka nongkrong di kedai kopi adalah perempuan nakal atau tidak baik, dan menurut saya pendapat-pendapat tersebut tidak benar. Semua tergantung aktivitasnya.”<sup>14</sup>

e. Nurma (20 Tahun)

Menurut Nurma (20 Tahun), mengungkapkan bahwa:

“Saya mengetahui adanya kedai kopi Balakosa Food and Beverage dari teman saya. Menu-menu dari kedai kopi ini cita rasanya enak, selain itu harganya juga murah. Menu yang saya pesan belum pernah kosong. Kemasan produk dari kedai kopi ini juga cukup praktis, saya suka.”

Selain itu, menurut mbak Nurma (20 Tahun), dalam wawancara ia mengatakan bahwa:

“Ketika berada di kedai kopi saya merasa sedikit malu karena lebih banyak pengunjung laki-laki daripada pengunjung perempuan,

---

<sup>14</sup> Atika, *Wawancara*, 28 Juni 2021.

sebetulnya saya juga tidak tahan menghirup asap rokok yang ada di sekeliling saya ketika berada di sebuah kedai kopi.”

Meskipun mbak Nurma kurang nyaman berada di kedai kopi, mbak Nurma menjelaskan alasan dirinya tetap pergi ke kedai kopi:

“Saya hampir tidak pernah pergi ke kedai kopi untuk nongkrong bersama teman-teman. Alasan saya pergi ke kedai kopi adalah memperoleh fasilitas wifi di sana, karena itu sangat mempermudah saya dalam mengerjakan tugas kelompok bersama teman-teman.”

Selain itu, mbak Nurma juga menjelaskan bahwa dirinya tidak pernah mendapatkan pernyataan kurang baik dari orang lain atas kegiatannya pergi ke kedai kopi.

“Kalau dituduh yang enggak-enggak atau yang menyinggung perasaan saya, saya tidak pernah. Selain itu saya juga tidak pernah mengalami kejadian tidak menyenangkan di kedai kopi yang pernah saya kunjungi.”<sup>15</sup>

f. Fransiska (26 Tahun)

Menurut mbak Fransiska (26 Tahun), dalam wawancara mengatakan bahwa:

“Saya tahu kalau ada kedai kopi Balakosa Food and Beverage dari rekan kerja saya. Menurut saya di kedai kopi ini, menu-menanya cukup enak, harganya juga cukup terjangkau namun tidak terlalu jauh dari harga-harga di kedai kopi lain. Selama menjadi konsumen kedai kopi Balakosa Food and Beverage ini, saya belum pernah kecewa soal rasa, menu yang saya pesan juga selalu ada. Kemasan minumannya sangat praktis.”

---

<sup>15</sup> Nurma, *Wawancara*, 28 Juni 2021.

Dalam wawancara, Mbak Fransiska (26 Tahun) juga mengatakan bahwa:

“Saya sudah sangat terbiasa dengan kondisi di kedai kopi, sekalipun semua konsumennya adalah laki-laki.”

Selain itu, mbak Fransiska juga pernah mendapatkan tatapan yang sinis dari orang-orang di sekitar kedai kopi yang dia kunjungi:

“Saya juga sering mendapatkan tatapan sinis dari orang-orang di sekitar kedai kopi, saya tidak tahu apa alasannya, tetapi hal tersebut membuat saya kurang nyaman. Selain itu saya juga mendapat perkataan yang kurang pantas dari tetangga saya, yang menyebut bahwa saya adalah perempuan nakal karena sering nongkrong di kedai kopi bersama teman laki-laki. Padahal memang saya lebih sering bergaul dengan teman laki-laki daripada perempuan.”<sup>16</sup>

g. Luki (25 Tahun)

Dalam wawancara mbak Luki (25 Tahun) mengatakan bahwa:

“Pemilik kedai ini teman saya, saya tahunya ya dari dia (Fahmi). Saya sering kesini karena saya pribadi anaknya suka banget nongkrong dan kopi di sini rasanya enak. Kalau harganya, menurut saya murah, cocoklah untuk saya. Menunya juga selalu lengkap. Untuk kemasannya serupa dengan beberapa kedai kopi lain, pakai gelas plastik sekali pakai sehingga praktis.”

Dalam wawancara, Mbak Luki (25 Tahun) mengatakan bahwa:

“Kalau di kedai kopi memang lebih banyak konsumen laki-lakinya, untuk perempuan yang masih awam dengan kondisi kedai kopi mungkin akan sedikit canggung atau malu. Tapi kalau saya pribadi memang sudah biasa, jadi ya santai-santai saja, dan biasanya saya datang ke kedai kopi yang memang sudah sering saya datangi, itupun milik teman-teman saya. Jadi rasanya lebih nyaman untuk saya.”

---

<sup>16</sup> Fransiska, *Wawancara*, 29 Juni 2021.

Dalam wawancara mbak Luki juga mengatakan bahwa kebanyakan orang yang dia temui di kedai kopi adalah orang yang asik dan seru:

“Kebetulan setiap saya berada di kedai kopi, entah itu cuma mau ngopi santai, main *game* atau mencari inspirasi, saya selalu saja bertemu dengan orang-orang yang seru untuk saya ajak ngobrol dan bertukar cerita. Orang-orang yang saya temui selama ini ramah-ramah, tidak ada yang usil, justru mereka orang-orang yang baik menurut saya.”

Selain itu mbak Luki juga menyatakan bahwa dia tidak pernah mendapatkan perkataan yang negatif atas aktivitasnya pergi ke kedai kopi:

“Kalau saya pribadi tidak pernah, walaupun memang di lingkungan sosial masyarakat hal-hal seperti itu masih saja ada, saya juga sering mendengar dan melihat dari orang-orang di sekitar saya. Tapi kalau itu terjadi kepada diri saya, sebisa mungkin saya menanggapi dengan positif jika tidak keterlaluhan.”<sup>17</sup>

### C. Analisis

Berdasarkan data-data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan data kepustakaan yang diperoleh melalui buku, jurnal dan internet yang menunjang penelitian ini. Maka Langkah selanjutnya, yang dilakukan peneliti adalah melakukan analisis data yang sudah dikumpulkan untuk menjawab masalah penelitian. Berikut ini adalah analisisnya:

---

<sup>17</sup> Luki, *Wawancara*, 29 Juni 2021.

## 1. Analisis Faktor Internal Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage

Berikut ini adalah faktor internal yang mempengaruhi minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage:

### a. Gaya Hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen diukur dengan beberapa indikator yaitu bagaimana mereka menghabiskan waktu, bagaimana minat konsumen, bagaimana konsep diri dan bagaimana karakter dasar manusia seperti daur kehidupan, penghasilan, status sosial dan lain sebagainya, gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan dan lain-lain. Gaya hidup merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.<sup>18</sup> Seperti yang dialami oleh ketujuh narasumber yaitu mbak Nia (23 Tahun), mbak Lana (23 Tahun), mbak Nilam (21 Tahun), mbak Atika (22 Tahun), mbak Nurma (20 Tahun), mbak Fransiska, mbak (26 Tahun), dan mbak Luki (25 Tahun) bahwa mereka sering melakukan berbagai aktivitas sambil nongkrong di kedai kopi. Aktivitas-aktivitas tersebut adalah seperti mengerjakan tugas, mengikuti kegiatan rapat, diskusi, mencari inspirasi dan duduk santai sambil berbincang-bincang bersama teman.

---

<sup>18</sup> Fitri Agustia Ningsih.

Aktivitas tersebut dilakukan secara terus-menerus, berulang-ulang dan dari waktu ke waktu, hingga tanpa disadari telah menjadi sebuah kebiasaan atau gaya hidup.

b. Motivasi dan Keterlibatan

Seorang membeli suatu produk karena untuk memenuhi kebutuhan. motivasi ialah alasan untuk berperilaku. Motif merupakan kerangka yang mencerminkan pengaruh dari dalam diri yang mendorong perilaku dan memberi arah tertentu kepada respons yang timbul. Motivasi adalah keadaan seseorang yang mendorong apakah seseorang akan memiliki minat beli terhadap produk tersebut atau tidak.<sup>19</sup>

Hal tersebut sesuai dengan yang dialami oleh mbak Nia (23 Tahun), bahwa motivasi yang membuat mbak Nia datang ke kedai kopi Balakosa Food and Beverage adalah untuk mengerjakan tugas bersama teman-teman dengan memanfaatkan fasilitas wifi yang tersedia, terkadang juga hanya untuk nongkrong santai bersama teman-teman. Motivasi serupa juga dialami oleh mbak Nurma (20 Tahun), hal yang membuat mbak Nurma datang ke kedai kopi Balakosa Fod and Beverage adalah mengerjakan tugas kelompok bersama teman-teman, karena di sini terdapat fasilitas wifi yang sangat mempermudah saya dalam mengerjakan tugas

---

<sup>19</sup> Ibid.

## 2. Analisis Faktor Eksternal Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Balakosa Food and Beverage

Berikut ini adalah faktor internal yang mempengaruhi minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage:

### a. Pemasaran Usaha

Hal ini terkait dengan strategi dari sebuah bisnis yang meliputi kualitas produk, harga, kemasan, promosi, pelayanan dan ketersediaan barang. Sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Pemasaran usaha merupakan strategi yang tepat sehingga seseorang memiliki minat beli terhadap produk yang dipasarkan.<sup>20</sup>

#### 1) Kualitas Produk

Faktor kualitas merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.<sup>21</sup> Menurut Kotler dan Armstrong, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian, kemudian dibeli untuk dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen.<sup>22</sup> Hal tersebut sesuai dengan pernyataan ketujuh narasumber yaitu mbak Nia (23 Tahun), Mbak Lana (23 Tahun), Nilam (21 Tahun), Atika (22 Tahun), Nurma (20 Tahun), Fransiska (26 Tahun), dan Luki (25 Tahun),

---

<sup>20</sup> Ibid.

<sup>21</sup> Ujjianto Abdurachman.

<sup>22</sup> Anindya Rachma Andanawari, "Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stove Syndicate Cafe Semarang".

bahwa masing-masing dari mereka suka dengan menu-menu makanan dan minum dari kedai kopi Balakosa Food and Beverage karena cita rasanya yang sangat enak. Menurut mbak Atika (22 Tahun), tidak ada perubahan rasa dari awal dia menjadi konsumen di kedai kopi Balakosa Food and Beverage hingga saat ini, rasanya selalu konsisten. Mbak Lana (23 Tahun) juga menyatakan bahwa Untuk rasa minuman di kedai kopi Balakosa Food and Beverage ini cukup enak porsi juga banyak.

## 2) Harga

Faktor harga merupakan pengorbanan riil dan materiel yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.<sup>23</sup> Hal tersebut sesuai dengan pendapat mbak Lana (23 Tahun) yang menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh kedai kopi Balakosa Food and Beverage sesuai dengan kualitas yang mbak Lana dapatkan, sehingga mbak Lana merasa puas. Selain itu menurut Eko Purnomo (2016) harga juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan kemampuannya.<sup>24</sup> Seperti yang dikatakan oleh mbak Nilam (21 Tahun) bahwa harga setiap menu di kedai kopi Balakosa Food and Beverage terjangkau untuknya, sehingga mbak Nilam sering

---

<sup>23</sup> Ujjianto Abdurachman.

<sup>24</sup> Eko Purnomo, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal: Studi Kasus Desa Rambah Utama".

datang ke kedai kopi tersebut. Pernyataan yang serupa juga diungkapkan oleh mbak Fransiska (26 Tahun) yang menyatakan bahwa harga produk di kedai kopi Balakosa Food and Beverage lebih murah jika dibandingkan dengan kedai kopi lain.

### 3) Kemasan

Faktor kemasan merupakan atribut produk berupa pembungkus dari produk utamanya.<sup>25</sup> Dalam pemasaran, kemasan merupakan komponen yang sangat penting. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai wadah ataupun pembungkus dari sebuah produk tetapi kemasan juga berperan sebagai alat pemasaran atau media promosi untuk menarik minat beli konsumen. Rund (2005) menyatakan bahwa kemasan dapat menarik perhatian terhadap merk tertentu, meningkatkan citra, dan merangsang persepsi konsumen tentang produk tersebut.<sup>26</sup> Hal tersebut sesuai dengan yang dialami oleh mbak Atika (22 Tahun), bahwa kemasan produk milik kedai kopi Balakosa Food and Beverage sangat praktis dan menarik untuk difoto dan diunggah di media sosial.”<sup>27</sup>

Selain itu menurut Armstrong (2007) kemasan juga berlaku sebagai alat untuk membedakan dan membantu konsumen dalam memutuskan produk yang akan dibeli dari seluruh produk

---

<sup>25</sup> Ujjianto Abdurachman.

<sup>26</sup> Rund, “The Multifaceted Dimention of Packaging”.

<sup>27</sup> Atika, *Wawancara*, 28 Juni 2021.

serupa.<sup>28</sup> Hal tersebut sesuai dengan pendapat dari mbak Nia (23 Tahun), Lana (23 Tahun), dan Fransiska (26 Tahun) yang menyatakan bahwa kemasan produk dari kedai kopi Balakosa Food and Beverage cukup praktis dan kekinian. Hal serupa juga diungkapkan oleh mbak Nilam (21 Tahun) yang menyatakan bahwa kemasan produk dari kedai kopi Balakosa Food and Beverage praktis karena menggunakan wadah plastik yang dipress sehingga lebih higienis jika dibandingkan dengan penggunaan gelas yang dipakai berkali-kali, apalagi di suasana pandemi *covid-19* seperti sekarang ini.

#### 4) Ketersediaan Barang

Menurut Philip Kotler ketersediaan barang atau produk merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam menjaga persediaan barang atau produk ketika terjadi permintaan terhadap merek produk.<sup>29</sup> Selain itu Emiri (2011) juga menyatakan bahwa ketersediaan barang merupakan faktor ketertarikan berdasarkan logika atau pertimbangan kemudahan dalam memperoleh suatu produk.<sup>30</sup> Seperti pendapat yang dikatakan oleh mbak Lana (23 Tahun) yang mengatakan bahwa menu di kedai kopi Balakosa Food and Beverage sangat variatif, selain itu produk yang dipesan

---

<sup>28</sup> Farley dan Armstrong “The Importance of Packaging Design for Own-Label Food Brands”.

<sup>29</sup> Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*.

<sup>30</sup> Dedi Emiri, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersediaan Produk, Harga dan Coverage Terhadap Brand Switching”.

mbak Lana juga selalu tersedia dan belum pernah dicancel sehingga mbak lana sangat suka nongkrong di kedai kopi Balakosa Food and Beverage.

b. Budaya

Kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat. Budaya merupakan kebiasaan masyarakat dalam menyerap kebiasaan yang sesuai dengan perkembangan zaman.<sup>31</sup> Dalam penelitian ini budaya yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah stigma yang ada di lingkungan sosial masyarakat mengenai perempuan dan kedai kopi. Ketika perempuan nongkrong di kedai kopi kerap dilabeli dengan wanita yang tidak benar.<sup>32</sup> Selain itu menurut Saiful Rizal dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa, budaya patriarki yang dianut masyarakat Jawa sangat kental dan eksis di kedai kopi sehingga perempuan sulit memasuki ruang public tersebut. Menurut Saiful Rizal juga, bagi perempuan yang berani mendobrak kekuasaan patriarki ini akan dikerdilkan melalui serangkaian hukum sosial di masyarakat. Hal inilah yang membuat Wanita tidak memiliki modal kuasa untuk membongkar atau sekedar mempertanyakan

---

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> LPM Aksara, *Fakultas Warung Kopi* (Yogyakarta: Guepedia, 2019), 13.

keabsenannya di kedai kopi.<sup>33</sup> Dari beragam ketidakadilan gender, yang dialami oleh konsumen perempuan kedai kopi Balakosa Food and Beverage adalah *stereotype* atau pelabelan yang bersifat negatif.

Manstead dan Hewstone (1996), mendefinisikan *stereotype* sebagai keyakinan-keyakinan tentang karakteristik seseorang (ciri kepribadian, perilaku, nilai pribadi) yang diterima sebagai suatu kebenaran kelompok sosial.<sup>34</sup> Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Mansour Fakih (2008), menurutnya *stereotype* merupakan pelabelan atau penandaan kepada seseorang atau kelompok tertentu, dan secara umum melahirkan ketidakadilan. Akibat dari adanya *stereotype* ini biasanya timbul diskriminasi dan berbagai ketidakadilan. Pelabelan yang sering dijumpai adalah pelabelan negatif yang ditujukan kepada perempuan. sehingga berakibat menyulitkan, membatasi, memisahkan, dan merugikan kaum perempuan.<sup>35</sup>

Hal tersebut, sesuai dengan realita yang dialami oleh konsumen kedai kopi Balakosa Food and Beverage, yaitu mbak Nia (23 Tahun), karena sering pergi ke kedai kopi, orangtua mbak Nia melarang mbak Nia untuk pergi ke kedai kopi lagi. Alasan orang tua mbak Nia melarang adalah karena khawatir dengan anggapan tetangga sekitar lingkungan rumah mbak Nia yang akan melabeli mbak Nia dengan

---

<sup>33</sup> Saiful Rizal, "Perempuan di Ruang Publik: Relasi Gender di Warung Kopi Tradisional Kabupaten Tulungagung", *Skripsi Universitas Gajah Mada*, 2017, 88.

<sup>34</sup> Murdianto, "*Stereotipe, Prasangka dan Resistensinya*", *Jurnal*, 2 (2018), 12.

<sup>35</sup> Mansour Fakih, *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*.

sebutan perempuan tidak benar. Meskipun tujuan mbak Nia pergi ke kedai kopi adalah untuk kegiatan yang positif, yaitu mengerjakan tugas dengan memanfaatkan fasilitas wifi yang ada.<sup>36</sup> Kejadian yang hampir sama juga dialami oleh mbak Nilam (21 Tahun). Orangtua mbak Nilam juga mengatakan kepada mbak Nilam bahwa pergaulan di kedai kopi itu tidak baik, apalagi untuk seorang perempuan. Selain itu orangtua dari mbak Nilam juga khawatir karena mbak Nilam menjadi bahan pergunjungan para tetangga karena kedai kopi adalah tempat di mana banyak laki-laki berkumpul.<sup>37</sup>

Kejadian kurang baik juga dialami oleh mbak Lana (23 Tahun), bahwa banyak dari tetangga mbak Lana yang menuduh mbak Lana pergi ke kedai kopi adalah karena ingin caper (mencari perhatian) kepada laki-laki di kedai kopi, ada juga yang menuduh mbak Lana pergi ke kedai kopi adalah untuk mencari pacar, bahkan sampai ada tetangga yang menuduh mbak Lana sebagai perempuan nakal.<sup>38</sup> Padahal aktivitas mbak Lana di kedai kopi adalah rapat, diskusi, dan mengerjakan tugas kuliah, bahkan aktivitas tersebut jauh dari maksud negatif. Begitupun juga dengan kejadian yang dialami oleh mbak Atika (22 Tahun), yang juga mengalami kejadian tidak menyenangkan karena dituduh sebagai perempuan nakal oleh kerabatnya setelah

---

<sup>36</sup> Nia, *Wawancara*, 27 Juni 2021.

<sup>37</sup> Nilam, *Wawancara*, 27 Juni 2021.

<sup>38</sup> Lana, *Wawancara*, 27 Juni 2021.

menjumpai mbak Atika sedang ngopi pada malam hari.<sup>39</sup> Mbak Fransiska (26 Tahun) yang juga konsumen dari kedai kopi Balakosa Food and Beverage, kerap mendapat tatapan sinis dari orang-orang di sekitar kedai kopi, selain itu mbak Fransiska juga mendapat perkataan kurang pantas dari tetangga-tetangganya dengan sebutan perempuan nakal karena sering nongkrong di kedai kopi bersama teman laki-laki.

Dari kejadian-kejadian tersebut, dapat ditarik garis bahwa stigma masyarakat terhadap perempuan di kedai kopi cenderung negatif, hal tersebut dibuktikan dengan kondisi lingkungan sosial masyarakat saat ini masih terdapat ketidakadilan gender yaitu *stereotype* atau pelabelan bersifat negatif yang berakibat menyulitkan, membatasi, memisahkan, dan merugikan kaum perempuan. Berdasar dari pandangan gender, hal tersebut tentu saja merupakan hal yang tidak bisa dibenarkan, karena kesetaraan gender merupakan salah satu hak asasi kita sebagai manusia. Hak untuk hidup secara terhormat, bebas dari rasa ketakutan dan bebas menentukan pilihan hidup tidak hanya diperuntukan bagi para laki-laki, namun perempuan pun pada hakikatnya juga memiliki hak yang sama.

---

<sup>39</sup> Atika, *Wawancara*, 28 Juni 2021.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat 2 faktor internal yang mempengaruhi minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage, faktor-faktor tersebut adalah gaya hidup dan motivasi atau keterlibatan.
2. Terdapat 2 faktor eksternal yang mempengaruhi minat beli konsumen perempuan di kedai kopi Balakosa Food and Beverage, yaitu budaya dan pemasaran usaha, dalam hal ini yang meliputi pemasaran usaha adalah kualitas produk, harga, kemasan, dan ketersediaan barang.

#### **B. Saran**

1. Bagi pihak akademik, semoga dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan literatur kepustakaan yaitu sebagai referensi dan rujukan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian, khususnya yang berhubungan dengan teori minat beli konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor minat beli konsumen.
3. Bagi pemilik kedai kopi Balakosa Food and Beverage, untuk lebih meningkatkan perhatian terhadap kebutuhan konsumen seperti menyediakan area khusus bebas asap rokok supaya konsumen perempuan lebih nyaman.

4. Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat menambah variabel dalam penelitian, menambah wawasan, dan mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh.



## DAFTAR PUSTAKA

### 1. Buku

- Abdullah, Thamrin. Manajemen Produksi dan Industri Kecil. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2003.
- Afiffuddin dan Ahmad Saebani, Beni. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- Anggito, Albi dan Setiawan, Johan. Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi: CV Jejak, 2018.
- Arikunto, Suharsimi. Metode Penelitian. Jakarta: Reneka Cipta, 2010.
- Azizah, Siti, Mustari, Abdillah Himayah, dkk. Kontekstualisasi Gender, Islam dan Budaya. Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2019.
- Daniel, Moehar. Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Jakarta: Bumi Aksara, 2003.
- Fakih, Mansour. Analisis Gender dan Transformasi Sosial. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 1998.
- Fakih, Mansour. Analisis Gender dan Transformasi Sosial. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008.
- Gulo, W. Metodologi Penelitian. Jakarta: Grasindo, 2002.
- Harsojo. Pengantar Antropologi. Bandung: Binacipta, 1988.
- Hasim, Djamil. Pengaruh Kepemimpinan, Motivasi dan Iklim Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Kesejahteraan Sosial Kabupaten Biak Numfor. Pasuruan: Qiara Media, 2019.

Herdiansyah, Haris. Wawancara, Observasi, dan Focus Groups. Jakarta: Rajawali Press, 2015.

Kartono, Kartini. Pengantar Metodologi Riset Sosial. Bandung: Mandar Maju, 1996.

Kinney dan Taylor. Riset Pemasaran, Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga, 1995.

Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip dan Keller. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: PT. Indeks, 2007.

Kotler, Philip dan Keller. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip, Bowen dan Makens. Marketing for Hospitality and Tourism. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium: Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo, 2002.

Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran: Edisi Millennium. Jakarta: PT. Prenhallinda, 2004.

LPM Aksara. Fakultas Warung Kopi. Yogyakarta: Guepedia, 2019.

Muhtar, Yanti. Makalah Pendidikan Berperspektif Keadilan Gender Dalam Rangka Seminar Pengarusutamaan Gender. Jakarta: Depdiknas, 2002.

Nugroho Setiadi, J. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media, 2003.

- Nursalam. Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan Pendekatan Praktis Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Priansa, Donni Juni, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Riyanto, Slamet dan Andhita Hatmawan, Aglis. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik Pendidikan dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- Rokhmansyah, Alfian. Pengantar Gender dan Feminisme Pemahaman Awal Kritik Sastra Feminisme. Yogyakarta: Garudhawaca, 2016.
- Schiffman dan Kanuk. Perilaku Konsumen: Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007.
- Soeroso, Moerti Hadiati. Kekerasan Dalam Rumah Tangga Dalam Perspektif Yuridis-Viktimologis. Jakarta: Sinar Grafika, 2010.
- Sugihastuti dan Hadi Septiawan, Itsna. Gender dan Inferioritas Perempuan: Praktik Kritik Sastra Feminis. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Suharsaputra, Uhar. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan. Bandung: PT Refika Aditama, 2012.
- Sujarweni, Wiratna. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.

Suyanto, Bagong. Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post Modernisne. Jakarta: Kencana, 2014.

Suyono dan Pramono. Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Jakarta: Intidayu Press, 2012.

T Wilson, H. Sex and Gender: Makin Cultural Sense of Civilization. New York: BRILL, 1982.

Umar, Nasaruddin. Argumen Kesetaraan Jender Perspektif Al-Qur'an. Jakarta: Paramadina, 1999.

Victorianus dan Siswanto, Aries. Strategi dan Langkah-Langkah Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Wardhana, Aditya, Rustandi Kartawinata, Budi, dan Syahputra. Analisis Positioning Top Bran Coffee Berdasarkan Persepsi Pelanggan Kota Bandung. Bandung: LPPM Universitas Telkom Bandung, 2016.

Wiraseto, Dody. Coffe United: Brewing for Harmony. Jakarta: Ministry of Tourism Republic of Indonesia, 2016.

## 2. Jurnal

Abdurachman, Ujianto. Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung: Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur. Jurnal: Manajemen dan Kewirausahaan Vol 6 No 1, 2004.

- Adji, Muhammad dan Meilinawati, Lina. Representasi Gaya Hidup dan Tradisi Minum Kopi Dalam Karya Sastra. Jurnal Volume 11 Nomor 3, 2019.
- Annafik dan Rahardjo. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. Jurnal Vol. 1 No. 2, 2012.
- Emiri, Dedi. Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersediaan Produk, Harga dan Coverage Terhadap Brand Switching, Jurnal Tesis Universitas Diponegoro, 2011.
- Farley dan Armstrong. The Importance of Packaging Design for Own-Label Food Brands. Journal of Retail and Distribution Management Vol 9 No 35, 2007.
- Fure, Hendra. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3, 2013.
- Gumulya, Devvany dan Stacia Helmi, Ivana. Kajian Budaya Minum Kopi. Jurnal Volume 13 Nomor 2, 2019.
- Hafezd As'adl, Mochamad dan Murti Mulyo Ajil, Joni. Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso. Jurnal: Volume 13 Nomor 2, 2020.
- Pramelani. Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 15 No. 1, 2020.

Purnomo, Eko. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal: Studi Kasus Desa Rambah Utama. *Jurnal Universitas Pasir Pengairan*, 2016.

Rund. The Multifaceted Dimention of Packaging. *Jurnal Vol 9 No 107*, 2005.

Saidani, Basrah dan Arifin, Samsul. “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market”, *Jurnal SAINS Indonesia Volume 1 No. 1*, 2012.

Tegar Derana, Ganes. Bentuk Marginalisasi Terhadap Perempuan Dalam Novel Tarian Bumi Karya Oka Rusmini. *Jurnal Keilmuan Bahasa Vol 2 No 2*, 2016.

Yusnidar, Cut dan Isnaini, Teuku. Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Cafe di Kabupaten Pidie (Studi Kasus di Cafe Black Star Sigli Kabupaten Pidie). *Jurnal Vol. 2 No. 2*, 2020.

### 3. Skripsi

Agustia Ningsih, Fitri. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat Terhadap Produk Kosmetik Wardah Pada Masyarakat 38B Banjarejo. Skripsi, 2020.

Andanawari, Anindya. Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stove Syndicate Cafe Semarang. Skripsi FE UNDIP, 2014.

Danu Widodo, Muhammad. Pengaruh Pelayanan dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Padang Panjang. Skripsi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 2019.

Herlyana, Elly. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. Program Studi Sejarah dan Kebudayaan Islam. Skripsi Fakultas Adab dan Ilmu Budaya Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2012.

Napitasari, Amarinda. Analisis Minat Beli Konsumen Pada Restoran Bersertifikat Halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi Kasus Konsumen Waroeng Steak and Shake, Gudeg Yu Djum, Bakso Betesda 74). Skripsi UNY, 2018.

Rizal, Saiful. Perempuan di Ruang Publik: Relasi Gender di Warung Kopi Tradisional di Kabupaten Tulungagung. Skripsi Universitas Gajah Mada, 2017.

#### 4. Internet

Prospek Bisnis Kedai Kopi 2020.

<https://inforial.tempo.co/info/1002147/prospek-bisnis-kedai-kopi->

[2020](https://inforial.tempo.co/info/1002147/prospek-bisnis-kedai-kopi-), diakses pada tanggal 12 Januari 2021 pukul 17.23 WIB.

Pasar Bisnis Kedai Kopi di Indonesia Sudah Tembus 4,8 Triliun.

<https://tirto.id/pasar-bisnis-kedai-kopi-di-indonesia-sudah-tembus-rp48-triliun-enBQ>, diakses pada 12 Januari 2021 pukul 18.02 WIB.

