

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. *Pilot Test*

Penelitian ini berfokus pada *coffee shop self-service technology* di Kota Tasikmalaya. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner, peneliti melakukan uji coba dengan *pilot test*. *Pilot test* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum kuesioner disebarkan pada responden, maka kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada 30 pelanggan. Pada tanggal 15 November 2024 dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada data yang diperoleh di *pilot test*.

a. Uji Validitas *Pilot Test*

Dalam perhitungan uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software Smart-PLS 3*. Tujuan dari hasil uji validitas adalah untuk memastikan bahwa unsur-unsur pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner telah dipahami dengan benar oleh responden sasaran dan kuesioner dapat digunakan sebagai alat bantu dalam tahap penelitian akhir. Pada uji validitas *pilot test* berfungsi untuk mengetahui validitas kuesioner yang telah dibagikan kepada 30 responden. Indikator pada angket dikatakan valid apabila nilai *loading factor* yang baik lebih dari 0,70 namun skor loading lebih dari 0,50 telah dianggap signifikan secara praktikal, serta pemeriksaan validitas konvergen dengan nilai batas angka AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar 0,50 atau lebih tinggi.

Tabel 1.1 Rekapitulasi Uji Validitas Responden Tahap Awal

Variabel	Item	Cut Off	Outer Loadings	Kesimpulan
Harga	H1	0.7	0.881	Valid
	H2	0.7	0.678	Valid
	H3	0.7	0.292	Tidak Valid
	H4	0.7	0.725	Valid
	H5	0.7	0.801	Valid
Self-Service Technology	SST1	0.7	0.814	Valid
	SST2	0.7	0.793	Valid
	SST3	0.7	0.695	Tidak Valid
	SST4	0.7	0.553	Tidak Valid
	SST5	0.7	0.806	Valid
Gaya Hidup	GY1	0.7	-0.447	Tidak Valid
	GY2	0.7	-0.365	Tidak Valid
	GY3	0.7	0.851	Valid
	GY4	0.7	0.819	Valid
	GY5	0.7	0.732	Valid
Minat Beli	MB1	0.7	0.791	Valid
	MB2	0.7	0.871	Valid
	MB3	0.7	0.734	Valid
	MB4	0.7	0.851	Valid

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa Harga (X1) dan Gaya Hidup (X3) masih belum memiliki nilai AVE memenuhi yaitu lebih dari 0,50 sebagai salah satu syarat indikator dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena terdapat nilai indikator yang tidak valid. Melalui tabel 1.1 dapat dilihat bahwa masih ada indikator yang memiliki nilai *outer loading* <0,5 pada variabel Harga dan Gaya Hidup Menurut L Effendi *et al.*, (2012), apabila terdapat pernyataan yang tidak valid kemungkinan pernyataan tersebut kurang baik dalam penyusunan kalimat, hingga menimbulkan penafsiran berbeda. Oleh karena itu, dapat dilakukan perbaikan kuesioner dengan menghapus kalimat atau pernyataan dalam kuesioner pada variable harga, *self-*

service technology dan gaya hidup yang tidak valid. Peneliti memutuskan untuk menghapus indikator yang tidak valid dan melakukan perhitungan ulang.

Tabel 1.2 Hasil Perbaikan Uji Validitas Pada Pilot Test

Variabel	Item	Cut Off	Outer Loadings	Kesimpulan
Harga	H1	0.7	0.709	Valid
	H2	0.7	0.828	Valid
	H3	0.7	0.814	Valid
	H4	0.7	0.829	Valid
	H5	0.7	0.873	Valid
Self-Service Technology	SST1	0.7	0.889	Valid
	SST2	0.7	0.887	Valid
	SST3	0.7	0.855	Valid
	SST4	0.7	0.870	Valid
	SST5	0.7	0.838	Valid
Gaya Hidup	GY1	0.7	0.920	Valid
	GY2	0.7	0.919	Valid
	GY3	0.7	0.890	Valid
	GY4	0.7	0.890	Valid
	GY5	0.7	0.853	Valid
Minat Beli	MB1	0.7	0.861	Valid
	MB2	0.7	0.820	Valid
	MB3	0.7	0.940	Valid
	MB4	0.7	0.781	Valid

Berdasarkan hasil penghitungan ulang pada tabel 1.2 seluruh item indikator sudah memiliki *loading factor* $> 0,5$ dan terjadi kenaikan nilai AVE pada variabel semua variabel setelah dihapusnya item indikator yang tidak memenuhi *rule of thumb*. Setelah penghitungan ulang maka seluruh item dinyatakan valid.

a. Uji Reabilitas *Pilot test*

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas pada Pilot Test

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
Harga	0.953	0.938	Reliabel
<i>Self-Service Technology</i>	0.906	0.870	Reliabel
Gaya Hidup	0.914	0.873	Reliabel
Minat Beli	0.939	0.919	Reliabel

Berdasarkan tabel 1.3 dapat diketahui bahwa model menunjukkan nilai *Composite Reliability* diatas 0,7 (Ghozali, 2014) dan *Cronbach's Alpha* berada diatas nilai 0,6 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas minimum yang disyaratkan (Taherdoost, 2018).

1.2. Latar Belakang Masalah

Peningkatan konsumsi kopi membuka peluang usaha dalam perindustrian kopi. Menurut data dari *International Coffee Organization* (ICO) konsumsi kopi global pada periode tahun 2020/2021 mencapai 166,35 juta kantong berukuran 60kg, sementara di Indonesia sendiri konsumsi kopi mencapai 5 juta kantong berukuran 60kg. Dari data tersebut menunjukkan tingginya angka produksi dan konsumsi kopi di Indonesia. Para pelaku bisnis melihat sektor di bidang kopi menjadi salah satu bisnis yang menguntungkan, akibatnya banyak *coffee shop* muncul di berbagai kota. Selain itu, konsumen dalam mengunjungi *coffee shop* bukan hanya untuk meminum kopi. Banyak pula yang menjadikan *coffee shop*

sebagai tempat untuk melakukan kegiatan tertentu seperti, berkumpul bersama teman, mengerjakan tugas, atau hanya untuk menghilangkan kepenatan aktifitas sehari-hari. Kopi sendiri merupakan salah satu minuman yang populer di dunia dan khususnya di Indonesia di mana kopi merupakan minuman keseharian yang dianggap menjadi *lifestyle*.

Tasikmalaya merupakan salah satu kota yang berada di Jawa Barat, dan merupakan salah satu kota dengan tingkat pertumbuhan *coffee shop* yang cukup tinggi. Pemilik *coffee shop* berusaha memasarkan produk dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen agar berkunjung dan melakukan pembelian. Konsumen saat ini juga kritis dalam memilih suatu produk alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Penilaian konsumen terhadap suatu produk mampu mempengaruhi minat beli produk *coffee shop*. Dalam dunia bisnis, pebisnis menginginkan produknya mengalami penjualan yang meningkat dan dapat mengungguli para pesaingnya. Dimana kita bicara mengenai hal ini tentu tidak lepas dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis tersebut.

Tabel 1. 4 Jumlah *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya

Tahun	Jumlah
2019	66
2020	330
2021	330
2022	355
2023	355
2024	369

Sumber: Shidiq FM (2024)

Terlihat pada Tabel 1.4 bahwa jumlah *coffee shop* di Tasikmalaya terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Terlihat peningkatan tertinggi terjadi di tahun 2019 ke 2020, hal ini menunjukkan bahwa peminat usaha di bidang *coffee shop* sangat tinggi khususnya di Kota Tasikmalaya. Terjadinya *Covid-19* pada tahun 2020 membuat sebagian besar usaha mengalami penurunan penjualan mulai dari pariwisata, perhotelan hingga pusat perbelanjaan. Namun ternyata terdapat sejumlah *coffee shop* yang penjualannya mengalami peningkatan didukung dengan perubahan strategi. *Speciality Coffee Association* (SCA) menyatakan bahwa perubahan strategi penjualan menggunakan *platform online* membawa peningkatan penjualan yang signifikan. Peningkatan penjualan kopi secara *online* dan *take away* berdasarkan data *Speciality Coffee Association* (SCA) mencapai 109 persen di seluruh dunia.

Sehingga peneliti membutuhkan informasi yang lebih mengenai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitian kali ini menggunakan *Theory of reasoned action* (TRA) merupakan teori yang diungkapkan oleh Ajzen dan Fishbein (1980) dan kemudian dikembangkan oleh Ajzen (1991) dengan *theory of planned behavior* (TPB). Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh harga, *self-service technology*, dan gaya hidup terhadap minat beli pada *coffee shop* di kota Tasikmalaya. Sehingga judul dalam penelitian kali ini adalah **“Pengaruh Harga, Self -Service Technology, dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Coffee Shop di Kota Tasikmalaya”**.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli pada *coffee shop* di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh *self-service technology* secara parsial terhadap minat beli pada *coffee shop* di Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap minat beli pada *coffee shop* di Kota Tasikmalaya?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, *self-service technology*, dan gaya hidup secara parsial terhadap minat beli pada *coffee shop* di Kota Tasikmalaya.

1.5. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pemahaman peneliti mengenai pengaruh harga, *self-service technology*, dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen pada produk di *coffee shop* Kota Tasikmalaya.

b. Bagi Akademisi

Sebagai aset pustaka yang diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa, dalam upaya memberikan pengetahuan, informasi dan sebagai proses pembelajaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan kepada peneliti selanjutnya. Selain itu, memberikan motivasi kepada peneliti selanjutnya untuk memberikan dan mengembangkan penelitian yang lebih komprehensif.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pengusaha *Coffee Shop*

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna dan pertimbangan yang bermanfaat bagi pengusaha *coffee shop* terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh harga, *self-service technology*, dan gaya hidup terhadap minat beli pada *coffee shop* di Kota Tasikmalaya.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan bagian dari proses belajar yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan, sehingga dapat lebih memahami aplikasi dan teori-teori yang selama ini dipelajari dibandingkan dengan kondisi yang sesungguhnya terjadi di lapangan.

c. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan hasil penulisan ini dapat digunakan sebagai dasar atau sumber informasi bagi peneliti selanjutnya

[illegible]