

## **Harga Produk dan Gaya Hidup: Implikasinya terhadap Minat Beli Produk *Fore Coffee* di Surabaya**

\*Ananda Rizkiah Syahrani & Lia Nirawati

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

\*21042010165@student.upnjatim.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implikasi antara harga produk dan gaya hidup terhadap minat beli produk *Fore Coffee* di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif literatur dengan pendekatan kualitatif. Dalam metode ini, peneliti mengumpulkan, menganalisis, dan menyintesis informasi dari berbagai sumber tertulis, seperti artikel jurnal, buku, laporan, dan dokumen lainnya. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang sudah pernah melakukan pembelian produk *Fore Coffee* di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di *Fore Coffee* Surabaya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penetapan harga yang tepat dan didukung strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Konsumen juga mengutamakan pengalaman cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga nilai emosional dan sosial.

Kata Kunci: Harga Produk, Gaya Hidup, Pemasaran; Minat Beli; *Fore Coffee*

### **ABSTRACT**

This research aims to find out the implications between the price of lifestyle and products on interest in purchasing *Fore Coffee* products in Surabaya. This research uses descriptive literature research methods with a qualitative approach. In this method, researchers collect, analyze, and synthesize information from various written sources, such as journal articles, books, reports, and other documents. The subjects of this research are Surabaya people who have purchased *Fore Coffee* products in Surabaya. The research results show that product prices have a significant influence on consumer buying interest at *Fore Coffee* Surabaya. This research concludes that setting the right price and supported by an effective marketing strategy is very important in attracting daily consumers. Consumers who also prioritize experience tend to look for products that not only fulfill functional needs, but also emotional and social value.

Keywords: Product Price; Lifestyle ; Marketing; Buying Interest ; *Fore Coffee*.



## **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan kopi berkualitas, faktor harga produk menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga gaya hidup yang mencerminkan identitas mereka, sehingga pemilihan tempat nongkrong seperti Fore Coffee menjadi relevan. Gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana membentuk citra dimata masyarakat yang berkaitan dengan status sosial yang disandangnya.

Harga produk adalah salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi nilai dari produk tersebut di mata konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sementara harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan kecurigaan mengenai kualitas produk. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan alternatif lain yang ada di pasar, dan harga yang kompetitif dapat menarik perhatian serta meningkatkan minat beli.

Gaya hidup mencerminkan nilai-nilai, minat, dan perilaku individu yang berpengaruh pada pilihan produk dan merek yang mereka konsumsi. Konsumen dengan gaya hidup tertentu, seperti yang berorientasi pada kesehatan, keberlanjutan, atau status sosial, lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai tersebut. Sebagai contoh, penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup modern dan sosial cenderung memilih tempat nongkrong yang menawarkan pengalaman unik dan kualitas tinggi, yang dapat meningkatkan minat beli mereka.

Gaya hidup juga berhubungan erat dengan cara konsumen berinteraksi dengan media sosial dan iklan, yang semakin memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam konteks ini, produk yang berhasil menjangkau gaya hidup target audiensnya dapat meningkatkan keterikatan dan loyalitas konsumen. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usahanya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan yang salah satunya melalui kegiatan pemasaran. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan. Secara keseluruhan, harga produk dan gaya hidup saling terkait dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penetapan harga yang strategis dan pemahaman terhadap gaya hidup target audiens dapat membantu perusahaan dalam

merumuskan strategi pemasaran yang efektif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.



Gambar 1. Logo *Fore Coffee*

Fore Coffee adalah start up kopi retail yang didirikan pada tahun 2018 yang berbasis online-to-offline. Melalui tagline *Grind the Essentials*, Fore Coffee mengajak konsumen untuk fokus dan menghargai proses dan hal-hal yang berarti di dalam kehidupan di tengah dunia yang serba cepat, melalui segelas kopi berkualitas. Fore Coffee hadir untuk memberikan standar baru dalam menikmati kopi dengan memanfaatkan teknologi, keahlian dan pengalaman dalam meracik kopi. Menggunakan 100% biji kopi Arabika dari petani lokal Indonesia, biji kopi Fore Coffee diolah secara sempurna hingga disajikan oleh barista handal menjadi segelas kopi spesial untuk penikmat kopi Indonesia. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana harga produk dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Fore Coffee Surabaya. Diharapkan temuan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengelola dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif literatur dengan pendekatan kualitatif. Dalam metode ini, peneliti mengumpulkan, menganalisis, dan menyintesis informasi dari berbagai sumber tertulis, seperti artikel jurnal, buku, laporan, dan dokumen lainnya. Objek penelitian adalah Fore Coffee Surabaya. Subjek penelitian adalah masyarakat Surabaya yang sudah pernah melakukan pembelian produk Fore Coffe di Surabaya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Fore Coffee. Data yang dikumpulkan melalui studi literatur dari berbagai jurnal mengidentifikasi bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan. Banyak responden menyatakan bahwa mereka lebih tertarik membeli produk yang menawarkan promosi atau

diskon seperti yang ditawarkan oleh Fore Coffee melalui aplikasi Fore. Aplikasi Fore Coffee sebagai salah satu bentuk inovasi untuk terus memperbaiki layanannya terhadap pelanggan. Aplikasi ini menyediakan layanan delivery dan self pick up untuk pembelian berbagai varian minuman Fore Coffee. Selain itu aplikasi ini seringkali memberikan banyak promo dan diskon untuk para penggunanya. Mulai dari pengguna baru hingga yang sudah sering berlangganan. Konsumen bisa menikmati potongan harga yang diberikan secara khusus setiap harinya.

Penemuan berikutnya yang didapatkan peneliti menjelaskan bahwa gaya hidup konsumen, terutama yang berorientasi pada pengalaman dan kualitas, berimplikasi positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki gaya hidup sosial dan aktif cenderung memilih Fore Coffee karena atmosfer dan pengalaman yang ditawarkan, bukan hanya karena produk kopi itu sendiri. Selain itu, analisis juga menunjukkan adanya interaksi antara harga produk dan gaya hidup dalam mempengaruhi minat beli. Konsumen dengan gaya hidup tertentu lebih sensitive terhadap harga, sementara yang lainnya lebih berfokus pada pengalaman dan nilai sosial dari pembelian mereka. Hasil penelitian ini mendukung teori bahwa harga adalah indikator penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Penetapan harga yang tepat dan didukung strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Konsumen juga mengutamakan pengalaman cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga nilai emosional dan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Fore Coffee perlu lebih memahami segmen pasar mereka dan menyesuaikan penawaran produk dengan preferensi gaya hidup konsumen.

Temuan mengenai interaksi antara harga produk dan gaya hidup menyarankan bahwa Fore Coffee perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih tersegmentasi. Misalnya, kampanye yang menekankan pengalaman sosial dan kualitas produk dapat menarik segmen pasar yang lebih besar, sementara penawaran harga khusus atau promosi dapat menarik konsumen yang lebih sensitif terhadap harga. Selain itu, Penelitian ini memberikan wawasan bagi manajemen Fore Coffee untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam menarik pelanggan. Memahami bahwa minat beli dipengaruhi oleh harga dan gaya hidup dapat membantu mereka dalam merancang program pemasaran dan inovasi produk yang lebih relevan dengan preferensi konsumen.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Fore Coffee Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan penetapan harga yang sejalan dengan kualitas dan nilai yang mereka terima. Selain itu, gaya hidup konsumen, terutama yang berorientasi pada pengalaman dan interaksi sosial, berperan penting dalam keputusan pembelian mereka. Interaksi antara harga dan gaya hidup juga teridentifikasi, di mana konsumen dengan gaya hidup tertentu lebih sensitif terhadap harga, sedangkan yang lain lebih mementingkan pengalaman dan atmosfer yang ditawarkan. Temuan ini menekankan perlunya strategi pemasaran yang lebih tersegmentasi, dengan fokus pada kombinasi harga yang kompetitif dan penawaran pengalaman yang menarik. Secara keseluruhan, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola Fore Coffee dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan, serta untuk bersaing di pasar kopi yang semakin kompetitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga produk maupun gaya hidup memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi minat beli produk di Fore Coffee Surabaya.. Pengelola juga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk mereka.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisah, S., & Harto, B. (2024). Analisis Customer Journey dalam Meningkatkan Customer Experience Pelanggan di Fore Coffee Shop yang Berbasis Teknologi. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 971-986.
- Amanda, S. (2022). teori gaya hidup. Dipetik Desember 09, 2022, dari Academia.edu: [https://www.academia.edu/4297262/teori\\_gaya\\_hidup](https://www.academia.edu/4297262/teori_gaya_hidup)
- Andriani dkk. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 2904.
- Annissa, L. N. (2021). Pengaruh *Green Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Bagi Konsumen Fore Coffee Serta Tinjauan Dari Sudut Pandang Islam (Studi Kasus Pada Konsumen JABODETABEK) (Doctoral Dissertation, Universitas YARSI).

- Bimantara, Y. (2022). Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio Di Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1(2), 27-36.
- Gaeni, N. R. A., Azkia, N. I., Normansyah, E. W., Aurora, L. S., Aushafinaz, G., Fauzan, L. A., & Rahmawati, D. H. (2022). Strategi Pemasaran Media Sosial Pada Branding Perusahaan Sandy Collection. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 444-450.
- Gozali, Ahmad. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen." *JUBISMA* 6, no. 1 (2024): 1-6.
- Jahroni, J., Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234-10241.
- Leung, F. F., Gu, F. F., Li, Y., Zhang, J. Z., & Palmatier, R. W. (2022). *Influencer marketing effectiveness. Journal of Marketing*, 1–23 (In Press).
- Manalu, D., & Roshinta, J. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Center Point Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(2), 173-189.
- Maria, V., Aziz, A. F., & Rahmawati, D. (2024). Meningkatkan Daya Saing UMKM Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital di Era Digital. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 208-220.
- Putra, R. (2022, Maret 05). 4 Alasan Berani Mengambil Risiko Justru Lebih Baik daripada Tidak Sama Sekali.
- Lee, E. J. (2018). *The effect of lifestyle on consumer purchase intention: The mediator role of product knowledge and consumer trust*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(2), 27.
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Widya, A., Wardhani, M. F., Sedayu, A., & Sartika, M. (2024). Pengaruh Harga, Inovasi Produk, dan Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Konsumen Fore Coffee di Kota Semarang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 14865-14883.

- Sunarharum, W. K. (2019). *Sains Kopi Indonesia*. Malang: UB Press.
- Susilo, J. H., & Kholilurrohman, M. (2019). Perilaku gaya hidup generasi muda dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Investasi Islam*, 4(1), 1-18.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75-84.
- Ryandika, E. P. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Suasana Toko, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Konsumen The Hidden Swargi Coffee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(4), 868-875.
- Wulandari, R. I. (2024). *Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Kedai Kopi Fore di Surabaya* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).