



Analisis Lokasi Warung Kopi (WARKOP) Literasi Terhadap Minat Pembelian Mahasiswa Untirta Sindangsari Banten

Vera Maria ^{1*}, Arifani Yanuar ², M. Ikhwan Nur Rifki³,
Sofyan Ramadhan⁴, Louissa Vedra⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Email : vera.maria@untirta.ac.id¹ arifaniyanuar@gmail.com² mrifqy193@gmail.com³
sofyanr859@gmail.com⁴ vedralouissa@gmail.com⁵

Abstract : *The purpose of this research is to see how the Literacy Warkop location influences student buyer interest at Sultan Ageng Tirtayasa University (Untirta). Factors such as comfort, accessibility and atmosphere were studied through a survey conducted by twenty students. In this current era of globalization, a coffee shop is not only a place to enjoy coffee, but also a place to interact socially and intellectually. It is hoped that the location of the literacy shop near the library or academic building will increase student accessibility and comfort. The research results show that students' buying interest is greatly influenced by the right purchase location. The buyer's desire to buy something which is influenced by internal and external factors is called buying interest. This research helps business people determine location placement methods to attract student attention. Therefore, location maintenance is very important for the success of literacy warkop in attracting student customers.*

Keyword: *Library; Strategic Location; Purchase Intention*

Abstrak Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana Lokasi Warkop Literasi memengaruhi minat pembeli mahasiswa di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Untirta). Faktor faktor seperti kenyamanan, aksesibilitas, dan suasana dipelajari melalui survei yang dilakukan pada dua puluh mahasiswa. Di era globalisasi saat ini, warung kopi tidak hanya tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga tempat untuk berinteraksi secara sosial dan intelektual. Diharapkan lokasi warkop literasi di dekat perpustakaan atau gedung akademik akan meningkatkan aksesibilitas dan kenyamanan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa sangat dipengaruhi oleh lokasi pembelian yang tepat. Keinginan pembeli untuk membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal disebut minat beli. Penelitian ini membantu pelaku bisnis menentukan metode penempatan lokasi untuk menarik perhatian mahasiswa. Karena itu Pemeliharaan lokasi sangat penting untuk keberhasilan warkop literasi dalam menarik pelanggan mahasiswa.

Kata Kunci: Warkop; Perpustakaan; Lokasi Strategis; Minat Pembelian

1. PENDAHULUAN

Warung kopi saat ini tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang sosial dan intelektual. Lokasi warkop literasi sangat penting untuk memengaruhi minat pembelian, terutama di kalangan mahasiswa.

Sebagai target pasar utama, mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (Untirta) memiliki kebutuhan dan preferensi khusus dalam memilih tempat untuk belajar dan bersosialisasi. Lokasi di dekat perpustakaan, asrama, dan gedung akademik dapat meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana lokasi warkop literasi Untirta memengaruhi minat pembelian mahasiswa. Fokus penelitian ini adalah hal-hal seperti akses yang mudah, suasana belajar yang menyenangkan dan adanya fasilitas akademik di dekat warkop. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis dan pengelola warkop dalam membuat rencana penempatan yang menarik bagi mahasiswa.

Setiap bisnis menganggap pemilihan lokasi sangat penting dan merupakan bagian penting dari semua aspek pemasaran. Lokasi sangat penting dalam bauran eceran, menurut Berman dan Evans dalam Fure (2013). Memilih waktu yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses daripada gerai atau toko yang kurang strategis..

Setiap bisnis menganggap pemilihan lokasi sangat penting dan merupakan bagian penting dari semua aspek pemasaran. Lokasi sangat penting dalam bauran eceran, menurut Berman dan Evans dalam Fure (2013). Memilih waktu yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses daripada gerai atau toko yang kurang strategis.

Lokasi bisnis sangat penting untuk keberhasilannya. Ini karena letak strategis lokasi memengaruhi daya tarik dan minat pelanggan.

Menurut Petter & Olson (2000, h.92), minat beli diartikan sebagai sebuah kecenderungan yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan tindakan pembelian terhadap suatu merek, yang dapat ditentukan dengan tingkat kemungkinan konsumen untuk melakukannya. Dua komponen memengaruhi minat beli: faktor internal dan eksternal. Faktor internal terdiri dari motivasi konsumen, persepsi, perasaan, dan emosinya; faktor eksternal terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Saat konsumen mengenali produk dan manfaatnya yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan berpikir tentang produk yang setidaknya dapat memenuhi kebutuhan mereka atau mungkin menganggap mereka memiliki hak untuk memilih. Setelah konsumen menyadari bahwa mereka menyukai produk tertentu dan ingin memilikinya, mereka mungkin mulai tertarik untuk membeli. Jika keyakinan akan suatu produk dikemas secara positif, konsumen lebih cenderung untuk membeli (Shimp, 2003, h.374).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah coffee shop yang berlokasi di perpustakaan menjadi salah satu tempat strategis bagi peluang bisnis.

2. LANDASAN TEORI

Analisis

Menurut Dwi Prastowo Darminto & Rifka Julianti (2002:52) Analisis ini merupakan penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaah bagian itu sendiri, serta hubungan antara bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dalam pemahaman arti keseluruhan.

Dalam jurnal Agustina (2013) menurut Wirardi (2009:20) Analisis ialah sebuah serangkaian perbuatan meneliti, mengurai, membedakan, memilih sesuatu untuk digolongkan serta dikelompokkan berdasarkan keterkaitan serta penafsiran makna dari setiap kriteria.

Warung Kopi (warkop)

Menurut Yulianto (2020) Warung kopi adalah tempat usaha sederhana yang menyediakan kopi sebagai menu utama, sering kali menjadi tempat bertemunya masyarakat untuk berbincang dan bersosialisasi.

Warkop Literasi adalah sebuah tempat yang menjual berbagai jenis minuman berbahan dasar kopi serta hidangan pencuci mulut. Warkop Literasi bertempat di perpustakaan kampus Untirta Sindang Sari lantai 4.

Lokasi yang Strategis

Lokasi yang Strategis dapat didefinisikan sebagai sebuah tempat yang mudah untuk dijangkau oleh konsumen dalam melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk.

Penentuan lokasi merupakan salah satu kegiatan dalam berbagai aspek. Pemilihan lokasi bisnis biasanya berlandaskan pada segmen pasar atau target pembeli. Menurut Heizer & Render (2015: 384) Lokasi strategis adalah faktor pendorong biaya dan pendapatan, pendorong biaya dan pendapatan, lokasi menjadi salah satu faktor yang memiliki kekuasaan dalam membuat strategi bisnis Perusahaan.

Perpustakaan

Perpustakaan adalah sebuah ruangan, bagian sebuah Gedung. Ataupun Gedung itu sendiri yang digunakan untuk menyimpan buku dan terbitan lainnya yang biasanya disimpan menurut tata susunan tertentu untuk digunakan pembaca, bukan untuk dijual (Sulistiyo-Basuki, 1993:3).

Perpustakaan adalah mencakup suatu ruangan, bagian dari Gedung/bangunan atau Gedung tersendiri yang berisi buku-buku koleksi yang diatur dan disusun sedemikian rupa sehingga mudah untuk dicari dan dipergunakan apabila sewaktu-waktu diperlukan oleh pembaca (Sutarno NS, 2006:11).

Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan sebuah konsep yang merujuk pada kecenderungan atau keinginan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa.

Minat pembelian juga dapat digambarkan sebagai sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif produk sebelum melakukan tindakan pembelian.

Secara keseluruhan, minat pembelian adalah tahapan awal dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Proses ini melibatkan evaluasi, preferensi, serta rencana untuk membeli suatu produk atau jasa.

Hubungan lokasi toko terhadap minat beli konsumen

Lokasi toko merujuk pada sebuah tempat fisik di mana suatu bisnis beroperasi, dan minat beli adalah kecenderungan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian terhadap produk atau jasa.

(Mowen & Minor, 2002) berpendapat bahwa salah satu faktor yang menjadi kunci dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen ialah lingkungan fisik, hal tersebut mencakup suasana toko serta lokasi di mana toko didirikan. Lokasi berkaitan erat dengan lingkungan yang berada di sekitarnya, jarak yang cenderung dekat dengan konsumen, mampu ditempuh dengan berbagai macam jenis transportasi hingga ada atau tidak adanya pesaing merupakan suatu pertimbangan yang penting bagi konsumen. Selain itu, lokasi toko yang dekat dengan pengecer mampu memaksimalkan laba

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi non-numerik dengan tujuan memahami fenomena, pengalaman, atau perilaku manusia secara mendalam. Dalam penelitian ini, penulis mengamati tentang pengaruh lokasi usaha terhadap minat pembelian.

Penelitian ini berlokasi di Warkop Literasi yang berada di gedung perpustakaan Lt 4 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Jl. Raya Palka Km 3, Sindangsari, Pabuaran, Kab. Serang, Provinsi Banten

Pengumpulan informasi menggunakan Observasi Partisipan dan Wawancara yakni observasi dan wawancara dilakukan langsung di Warkop Literasi di gedung perpustakaan Lt 4 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Dengan pengamatan tentang minat pembelian mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa terhadap Warkop Literasi yang berlokasi di gedung perpustakaan. Observasi dilakukan sebagai langkah awal untuk mengetahui gambaran umum tentang minat pembelian mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa di Warkop Literasi.

Adapun hasil dari Observasi dan Wawancara yang telah dilakukan terdiri dari:

- a. Warkop Literasi memanfaatkan peluang karena biasanya pengunjung perpustakaan cenderung merasa mengantuk, jenuh dan bosan. Maka Warkop Literasi menawarkan berbagai menu kopi dan camilan yang dapat dinikmati pengunjung perpustakaan agar dapat menghilangkan rasa kantuk.
- b. Untuk peraturan umum perpustakaan yang dilarang membawa makanan dan minuman kurang efektif. Karena mahasiswa seringkali merasa lapar dan menjadi kurang fokus saat membaca atau pun belajar. Boleh membawa makanan dan minuman tetapi dengan syarat sampah yang dihasilkan harus dibawa keluar dan dibuang pada tempatnya.

- c. Rata-rata pembelian per hari terjadi 42 transaksi. Produk yang banyak diminati adalah es kopi kesayangan.
- d. Warkop Literasi juga mengadakan fitur layanan antar jemput(delivery) sebagai strategi pemasaran untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk di warkop Literasi
- e. Warkop Literasi tidak hanya menjual produk kopi saja, untuk orang yang tidak suka kopi tetapi ingin membeli di Warkop Literasi mempunyai pilihan produk non coffee yang tersedia.
- f. Warkop Literasi akan mengeluarkan produk terbaru untuk memperbanyak pilihan dan menarik minat konsumen.
- g. Warkop Literasi mengambil peluang dengan cara promosi di status dan menyebar luaskan di media sosial dan menawarkan langsung jika ada mahasiswa yang memasuki perpustakaan. Trik marketing yang digunakan untuk menarik konsumen sejauh ini berhasil.

Dengan adanya Warkop Literasi Pula, suasana lingkungan perpustakaan akan kondusif dan memudahkan mahasiswa untuk membeli kopi atau quip dessert di saat lapar dan haus.

Selain itu, menurut mahasiswa juga membawa makanan dan minuman itu tidak membuat lingkungan perpustakaan tidak kondusif, tetapi dapat membantu mahasiswa yang sedang lapar ketika berkunjung ke perpustakaan.

Mahasiswa sudah banyak yang mengetahui adanya Warkop Literasi, tetapi minat mereka untuk mengunjungi warkop tersebut kurang karena berbagai alasan salah satunya, seperti penghematan pengeluaran.

Berikut ini adalah hasil wawancara mahasiswa terhadap minat beli di Warkop Literasi dari mahasiswa Untirta:

1. Mahasiswa yang tidak pernah memasuki perpustakaan dan tidak mengetahui adanya Warkop Literasi di perpustakaan Untirta. Menurutnya ide bagus untuk meletakkan Warkop Literasi di perpustakaan dikarenakan dapat membantu mahasiswa yang sedang menahan kantuk dengan membeli kopi tidak perlu jauh jauh untuk keluar dari gedung perpustakaan.
2. Mahasiswa yang mengetahui adanya Warkop Literasi tetapi tidak pernah membeli. Alasan tidak pernah membeli dikarenakan sebagai anak kos memiliki prioritas yang dimana uang tersebut lebih baik digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok.
3. Mahasiswa yang pernah membeli hanya sekali. Menurutnya dari segi rasa enak tetapi dari segi harga untuk ukuran mahasiswa harha tersebut tidak sepadan dengan ukuran gelas.
4. Mahasiswa yang sering membeli. Menurutnya untuk segi ukuran gelas dan rasa sangat murah dibandingkan dengan coffee shop yang ada di luar sana dan Warkop Literasi sangat membantu di kala lapar dan malas untuk keluar dari perpustakaan.

5. KESIMPULAN

Lokasi Warkop Literasi di perpustakaan memberikan berbagai keuntungan bagi pengunjung dan pengelola perpustakaan. Warkop Literasi ini bisa menjadi tempat yang nyaman untuk bersantai dan menikmati minuman sambil membaca atau berdiskusi. Keberadaannya menciptakan suasana yang lebih hidup di perpustakaan dan menarik lebih banyak pengunjung, terutama generasi muda yang menyukai suasana santai namun produktif. Selain itu, Warkop Literasi dapat meningkatkan durasi kunjungan pengunjung, mendukung kegiatan belajar, dan menjadi sumber pendapatan tambahan bagi perpustakaan. Namun, penting untuk mempertimbangkan tata letak yang menjaga keheningan area membaca dan memastikan kebersihan serta kenyamanan tetap terjaga.

6. DISKUSI

Lokasi yang tepat, mudah diakses, dan dekat dengan target pasar sangat penting untuk menarik pelanggan. Menurut prinsip-prinsip pemasaran Kotler dan Keller (2016), lokasi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran (marketing mix), yang berdampak langsung pada kenyamanan dan aksesibilitas konsumen. Dalam hal Warkop Literasi, berada di dekat perpustakaan atau gedung perkuliahan Untirta membuat mahasiswa lebih mudah mengakses warkop selama kegiatan akademik mereka.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rezeki (2020) pada Renggali Coffee Medan menunjukkan bahwa lokasi toko memengaruhi minat pelanggan dalam membeli sesuatu. Dengan area parkir yang memadai, akses yang mudah, dan lokasi yang strategis, lokasi ini menarik pelanggan untuk pergi dan membeli barang. Ini relevan dengan hasil penelitian, di mana lokasi strategis Warkop Literasi di kampus Untirta mendorong minat beli siswa dan membuatnya mudah diakses.

Faktor kenyamanan dan aksesibilitas sangat penting. Di Warkop Literasi, suasana yang nyaman dan mendukung aktivitas belajar atau bersosialisasi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong lebih banyak pembelian. Selain itu, penelitian Sholehuddin (2023) pada Warkop Puntadewa Pakis menemukan bahwa kenyamanan tempat sangat memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli sesuatu.

Implikasi Konkret

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola Warkop Literasi harus mempertimbangkan pemilihan dan pemeliharaan lokasi yang strategis. Lokasi warkop yang dekat dengan pusat aktivitas mahasiswa, seperti perpustakaan dan gedung perkuliahan, akan meningkatkan visibilitas warkop dan meningkatkan minat beli mahasiswa. Selain itu,

pengelola harus Untuk memaksimalkan potensi bisnis Warkop Literasi, perhatikan aspek lain seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan yang baik.

7. PENGAKUAN

Kami mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan selama proses penelitian hingga publikasi, para barista Warkop Literasi dan mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa yang sudah bersedia membantu kami menjadi narasumber, serta rekan-rekan sejawat yang selalu memberikan dukungan moral.

8. DAFTAR PUSTAKA

- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh lokasi usaha terhadap minat pembelian konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1, 151-156.
- Ridwan, R., & Susanto, S. (2019). Penerapan aplikasi Slims Akasia dalam pelayanan informasi pemustaka di UPT Perpustakaan Universitas Mataram periode 2019. *Jurnal Ilmu Perpustakaan (JIPER)*, 1(1).
- Saleh, A. R., & Komalasari, R. (2014). Pengertian perpustakaan dan dasar-dasar manajemen perpustakaan. *Manajemen Perpustakaan*, 45.
- Sukatmadiredja, N. R. (2017). Analisis perubahan perilaku konsumen terhadap pertumbuhan kedai kopi di Kecamatan Rungkut Surabaya. *JPIM (Jurnal Riset Manajemen)*, 2(1), 15 halaman.
- Widyaningrum, P. W. (2019). Pengaruh label halal, kesadaran halal, iklan, dan celebrity endorser terhadap minat pembelian kosmetik melalui variabel persepsi sebagai mediasi (Studi pada civitas akademika Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 74-97.
- Yadi, Y. (2018). Analisa usability pada website Traveloka. *Jurnal Ilmiah Betrik: Besemah Teknologi Informasi dan Komputer*, 9(03), 172-180.