

BAB I

PENDAHULUAN

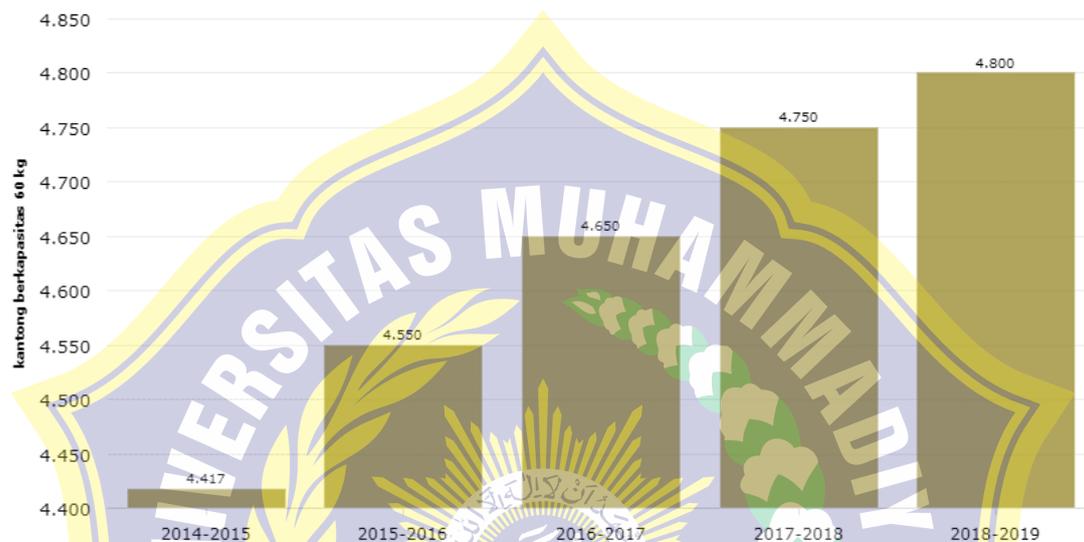
A. Latar Belakang Masalah

Sebagai negara berkembang di dunia, Indonesia adalah target usaha yang besar bagi perusahaan yang ingin memasarkan produknya. Mereka tertarik untuk memasarkan produk mereka karena peningkatan minat dan daya beli serta pertumbuhan penduduk yang signifikan. (Budiyanto, 2019).

Saat ini, kafe atau *coffee shop* dapat ditemukan hampir di mana pun dan di berbagai tempat. Munculnya kafe atau *coffee shop* dengan berbagai ide yang menarik dan didukung oleh pilihan minuman yang berbeda membuat keberadaan tempat ini semakin disukai oleh para remaja. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak tempat bersantai untuk semua golongan, seperti kafe telah muncul. Ini adalah tempat di mana orang dapat bersantai sejenak dan menghabiskan waktu luang mereka dengan berkumpul dengan teman sekerja atau teman sekelas. Mempertimbangkan kenyataan ini, jelas ada alasan mengapa kaum muda memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk menghabiskan waktu mereka. (Selvi & Ningrum, 2020).

Beberapa kategori usaha yang ada, seperti kuliner, jasa, dagang, manufaktur, dan bisnis *online*. Salah satu contoh, bisnis di bidang minuman yang sedang marak-maraknya berkembang, seperti minuman kopi. Budaya minum kopi kekinian belakangan ini di Indonesia sedang naik daun. Saat ini, kafe atau *coffee shop* hampir selalu ada di mana-mana dan di berbagai tempat. Munculnya kafe atau *coffee shop* dengan berbagai konsep yang menarik dan didukung oleh sajian variasi minuman yang unik membuat eksistensi tempat ini semakin digemari oleh para remaja. Tidak dapat

dipungkiri bahwa ada banyak tempat bersantai untuk semua golongan, seperti kafe dan *coffee shop*, di mana orang dapat bersantai sejenak dan menghabiskan waktu luang mereka bersama teman sekerja atau teman sekelas. Melihat kenyataan ini, jelas ada alasan kaum muda memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk menghabiskan waktu. (Setyawan, 2017).



Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Dari Tahun 2014 – 2019

Sumber : *International Coffee Organization (ICO)*

Sebagai informasi yang dikumpulkan oleh *International Coffee Organization (ICO)*, tren konsumsi kopi domestik di Indonesia telah terus meningkat selama lima tahun terakhir. Konsumsi kopi domestik hanya mencapai 4.417 kantong pada tahun 2014-2015, tetapi mencapai 4.800 kantong pada tahun 2018-2019.

Peningkatan konsumsi kopi, menjadikan kafe dan restoran menjadi usaha yang menggiurkan dan membuat persaingan antar pebisnis menjadi lebih menantang. Pertumbuhan industri ini berdampak pada kebutuhan pokok manusia yaitu makanan dan minuman, selain itu juga konsumsi kopi sudah menjadi sebuah gaya hidup.

Kotler & Keller, 2016:192 mengatakan bahwa gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Perkembangan zaman saat ini sangat berhubungan dengan gaya hidup. *Cafe* tersebut memiliki pelanggan yang peduli dengan gaya dan selalu mengikuti perkembangan zaman, baik dari kalangan yang berada maupun yang tidak berada yang ingin menunjukkan gaya hidup mereka. Pada dasarnya gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup apabila digunakan pemasar dengan tepat maka dapat membantu untuk memahami perubahan-perubahan yang terjadi pada konsumen dan bagaimana perubahan tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen dalam hal pembelian akan dipengaruhi oleh tingginya hubungan antara kepercayaan terhadap kafe. Apabila konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu kafe maka ia akan sangat terlibat dan sangat selektif dalam keputusan pembeliannya (Arif, 2018).

Kemunculan Coffee Shop saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar, yang menawarkan banyak hiburan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat bersantai bagi para eksekutif muda di perkantoran, dan sekarang semakin populer di kalangan remaja. Kafe ini menjadi bagian dari gaya hidup kota besar setelah menjadi fenomena. (Herlyana, 2012)

Kotler & Keller, 2016 berpendapat bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk menyampaikan pesan-pesan mengenai informasi suatu produk dan mempengaruhi konsumen agar tertarik terhadap produk tersebut. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui pesan-pesan persuasi yang disampaikan dalam kegiatan promosi harus dapat dipahami oleh konsumen

sehingga tercipta aktivitas promosi yang efektif. Konsumen yang ditargetkan harus dapat memahami semua informasi yang diterima dan kemudian informasi yang diinginkan harus dirumuskan berdasarkan pertimbangan lingkungan yang terkait dengan budaya konsumen sebelum dikirim.

Kotler & Keller, 2016 kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan terjadinya *research gap* pada penelitian ini dan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Gaya Hidup

Variabel gaya hidup pada penelitian Ibrahim Kamal, Diana Triwardhani dan Faisal Marzuki (2020), Subarto & Kurniawaty (2021) dan Novira Yanti Mulia dan Arni Utamaningsih (2021) mengungkapkan bahwa variabel gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian dari Selvi & Ningrum (2020), menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dikarenakan adanya *research gap* pada penelitian yang dilakukan Ibrahim Kamal, Diana Triwardhani dan Faisal Marzuki (2020), Subarto dan Erlita Kurniawaty (2021), Novira Yanti Mulia dan Arni Utamaningsih (2021) dengan Selvi dan Ningrum (2020) maka diperlukan untuk melakukan lanjutan tentang pengaruh variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Variabel Promosi

Variabel promosi pada penelitian Muhamad Syahrir Hidayat (2021) dan Wowor Syaloom, James D. D. Massie dan Michael Ch. Raintung (2021) mengungkapkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian dari Rosmayati dkk (2020) dan Rizky Syamsidar dan Euis Soliha (2021) menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dikarenakan adanya *research gap* pada penelitian yang dilakukan Muhamad Syahrir Hidayat (2021) dan Wowor Syaloom, James D. D. Massie dan Michael Ch. Raintung (2021) dengan Rosmayati dkk (2020) dan Rizky Syamsidar dan Euis Soliha (2021). maka diperlukan untuk melakukan lanjutan tentang pengaruh variabel promosi terhadap variabel keputusan pembelian

3. Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk pada penelitian Siti Nur Nahya, N. Rachma dan Afi Rachmat Slamet (2019), Subarto dan Erlita Kurniawaty (2021) dan Rizky Syamsidar dan Euis Soliha (2021) mengungkapkan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian dari Ibrahim & Sudaryanto (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dikarenakan adanya *research gap* pada penelitian yang dilakukan Siti Nur Nahya, N. Rachma dan Afi Rachmat Slamet (2019), Subarto & Kurniawaty (2021) dan Rizky Syamsidar dan Euis Soliha (2021) dengan Ibrahim dan Sudaryanto (2019) maka diperlukan untuk melakukan lanjutan tentang pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan *research gap* diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Surabaya.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dari latar belakang masalah dan observasi yang dilakukan, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya.
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya.
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya.
4. Apakah gaya hidup, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya.
5. Manakah diantara variabel gaya hidup, promosi dan kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya.

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya.

3. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis gaya hidup, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Kopi Kenangan di Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

Setelah peneliti berhasil menjawab permasalahan penelitian, maka diharapkan hasil penelitian ini memiliki manfaat, yaitu:

1. Bagi perusahaan

Sebagai bahan dalam mengambil keputusan yang berhubungan dengan pemasaran produk perusahaan, sesuai dengan selera konsumen dengan harga yang terjangkau.

2. Bagi Universitas Muhammadiyah Surabaya

Sebagai bahan latihan memecahkan masalah dengan menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan, menggunakan empiris lapangan dan menuangkan dalam bentuk penulisan karya ilmiah yang berbentuk Skripsi dan memperoleh gelar sarjana.

3. Bagi penulis

Dapat membawa wawasan penulis dengan membandingkan dan mengimplementasikan teori yang telah didapatkan dengan kenyataan yang ada di lapangan.