

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah Penelitian

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang sangat berkembang di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2021) menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman mengalami peningkatan pada tahun 2021 yaitu pada triwulan pertama sebesar 2,45% dan meningkat menjadi 2,95% pada triwulan kedua dan meningkat kembali menjadi 3,49% pada triwulan ketiga tahun 2021. Seiring dengan banyaknya bisnis kuliner yang berkembang membuat usaha ini mengalami persaingan yang ketat. Pebisnis kuliner mulai berlomba untuk memenangkan pasar baik melalui produk, tempat, pelayanan, serta melakukan promosi. Kedai kopi atau kini disebut dengan *coffee shop* merupakan salah satu bentuk dari bisnis kuliner yang utamanya menyajikan minuman berbahan dasar dari kopi. *Coffee shop* biasanya mengolah biji kopinya sendiri sehingga kopi yang dihasilkan akan memiliki cita rasa yang berbeda di setiap *coffee shop*.

Salah satu daerah sebagai penghasil biji kopi terbesar di Bali adalah Kintamani yang berada di Kabupaten Bangli. Daerah ini terkenal akan jenis kopi arabika yang tumbuh subur di daerah pegunungan Kintamani. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, daerah Bangli menjadi daerah penghasil kopi arabika terbesar di Bali pada tahun 2020 yaitu sebanyak 2.247 ton, kemudian Kabupaten Buleleng sebesar 1.252 ton, dan Kabupaten Badung sebesar 568 ton (BPS, 2020). Sebagai

penghasil kopi menjadikan daerah Kintamani sebagai tempat yang strategis untuk mendirikan usaha kedai kopi. Hal ini didukung dengan kopi Kintamani yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri dimata para pencinta kopi. Bahkan kopi Kintamani menjadi kopi terbaik di Bali serta masuk kedalam 5 jenis kopi terenak dan terfavorit di dunia (Tribunstyle.com 2020). Dengan dikenalnya daerah Kintamani sebagai penghasil kopi terenak dan terfavorit tersebut menjadikannya sangat cocok untuk dimanfaatkan sebagai tempat mendirikan *coffee shop* yang mencirikan kopi Kintamani dengan rasa yang unik. Selain terkenal akan kopinya, Kintamani juga memiliki keindahan alam dengan udara pegunungan yang sejuk sehingga sangat cocok untuk menikmati kopi sekaligus pemandangan yang ada.

Saat ini *coffee shop* telah bertransformasi tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi namun juga sebagai bagian dari gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang biasa disebut dengan nongkrong (*hangout*) yang banyak digemari. Bahkan *coffee shop* telah menjadi identitas eksistensi dan simbol *prestige* bagi masyarakat bisnis (Kasali, 2008). Aktivitas berkumpul ini menjadi sarana dalam membahas berbagai hal di masyarakat mulai dari pelajaran, pekerjaan, politik, proyek dan lain sebagainya dengan gaya yang santai dan cenderung informal.

Semakin banyaknya *coffee shop* yang berdiri di daerah Kintamani, hal tersebut menunjukkan bahwa peluang bisnisnya sangat tinggi mengingat daerah Kintamani memiliki keunggulan pada beberapa hal seperti memiliki produk kopi yang masuk ke dalam 5 kopi terenak dan terfaforit di Indonesia, memiliki keindahan alam yang masih alami, serta cocok dijadikan sebagai tempat untuk bersantai dan menghabiskan waktu libur akhir pekan sembari menikmati keindahan alam serta udara sejuk pegunungan.

Sehingga, sangat cocok untuk membangun usaha *coffee shop* di daerah Kintamani. Beberapa *coffee shop* di daerah Kintamani yang berdiri sejak tahun 2020 yaitu Akasa *Coffee*, Tegu kopi, Moche *Coffee*, Kava *Coffee*, Montana *Coffee*, Ritatkala *Coffee*, Gunung *Coffee*, Peko Peko *Coffee*, dan Kedai Kupu *Coffee*.

Kedai Kupu *Coffee* adalah salah satu kedai kopi yang berlokasi di desa Satera, Kintamani, Bangli dimana awalnya usaha ini hanya bergerak pada bidang pertanian kopi, namun sekarang ini telah mampu berkembang dan mendirikan usaha *coffee shop* yang menyajikan racikan minuman kopi dengan biji kopi yang diolah sendiri. Kedai ini memiliki keunikan dimana usaha *coffee shop* ini memiliki kebun kopi dan tempat pengolahan kopi sendiri seperti tempat penjemuran dan tempat pencucian kopi sebelum diproses lebih lanjut. Pada Kedai Kupu *Coffee* Kintamani terdapat berbagai produk yang ditawarkan mulai dari yang berbahan dasar dari biji kopi seperti *cold brew*, *manual brew*, *coffee latte*, serta minuman *non coffee* seperti teh dan susu. Selain menjual minuman Kedai Kupu *Coffee* Kintamani juga menawarkan makanan sebagai pelengkap dari produk yang ditawarkan.

Kedai Kupu *Coffee* Kintamani masih mampu menjaga penjualan dan dapat bersaing dengan pesaing lainnya meskipun persaingan *Coffee shop* begitu ketat di Kintamani. Ini membuktikan bahwa kedai Kupu *Coffee* dapat mempertahankan tingkat keputusan pembelian pelanggan. Hal tersebut dapat terlihat pada data transaksi beberapa *Coffee shop* di tahun 2021 triwulan pertama seperti pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1.
Data Jumlah Transaksi Beberapa *Coffee Shop* di Kintamani Tahun 2021 Triwulan Pertama

Bulan	Januari (Transaksi)	Februari (Transaksi)	Maret (Transaksi)
<i>Kedai Kupu Coffee</i>	863	897	912
<i>Gunung Coffee</i>	812	827	796
<i>Peko Peko Coffee</i>	627	578	591

Sumber: Data Internal tiga *coffee shop* di Kintamani, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1. menunjukkan bahwa jumlah transaksi yang terjadi di *Kedai Kupu Coffee* mengalami peningkatan dari bulan Januari sebesar 863 transaksi kemudian mengalami peningkatan kembali pada bulan Februari menjadi 897 transaksi, dan bulan Maret kembali mengalami peningkatan menjadi 912 transaksi. Namun berbeda dengan para pesaing kedai kopi lainnya seperti *Gunung Coffee* dan *Peko Peko Coffee* yang mengalami fluktuasi penjualan pada tahun 2021 triwulan pertama. Hal ini menunjukkan bahwa *Kedai Kupu Coffee* telah berhasil membangun dan menjaga tingkat keputusan pembelian pelanggan untuk membeli produk dan berkunjung ke *Kedai Kupu Coffee* Kintamani. Ditengah banyaknya pesaing keputusan pembelian menjadi hal penting untuk dipertimbangkan oleh para pebisnis.

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya. Berdasarkan *Theory of Reasened Action* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa perilaku individu dibentuk oleh keinginan individu itu sendiri untuk melakukan atau tidak melakukan terhadap suatu tindakan. Perilaku tersebut ditentukan oleh dua variabel bebas yaitu sikap dan norma subjektif. Dimana sikap merupakan perilaku individu yang mengacu pada penilaian dan evaluasi sebelum melakukan tindakan apakah tindakan tersebut akan menguntungkan atau sebaliknya

terhadap individu. Sedangkan norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan dimana tekanan social tersebut dapat berupa faktor seperti lingkungan, sosial budaya, adat istiadat, dan lain sebagainya. Dalam membentuk keputusan pembelian banyak faktor yang mempengaruhi seperti, gaya hidup, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan lain sebagainya. Menurut Kotler (2001), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, kebutuhan, dan produk yang dikenal sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian akan melalui beberapa tahapan terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, dan perilaku pasca pembelian. Pada penelitian Solihin, dkk (2020) menyatakan bahwa sikap konsumen dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wullur (2020) menyatakan bahwa gaya hidup, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel gaya hidup dan kualitas produk karena pada penelitian Wibowo, dkk (2017) menyatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Iskandar (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sesuatu. Aktivitas berkumpul dan bersantai untuk sekedar menikmati makanan menjadi bagian gaya hidup baru kaum milenial. Menurut Kotler dan Keller (2012) gaya hidup adalah sesuatu yang mencerminkan kepribadian berinteraksi individu dengan lingkungan. Gaya hidup masyarakat yang semakin hari semakin berkembang mengikuti perubahan jaman yang mengacu dan bergerak pada modernisasi. Modernisasi juga dapat dijadikan sebuah acuan untuk mengarah pada kemajuan di setiap sektor yang ada, seperti teknologi, ekonomi, sosial, sampai pola pikir dan tingkah laku manusia. Kehidupan modern ini juga akan mempengaruhi gaya hidup yang semakin tinggi sehingga akan mempengaruhi pola konsumsi konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa. Hal ini dikarenakan gaya hidup merupakan faktor pendorong perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sudodo, dkk (2019) dan Wibowo, dkk (2017) yang menyatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian berbeda ditemukan oleh Agustin, dkk (2019) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain keputusan pembelian dipengaruhi oleh gaya hidup individu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang memang dirasa memiliki kualitas yang baik pada saat pembelian pertama. Produk yang memiliki kualitas kurang baik tentunya akan sulit mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sehingga, kualitas produk harus sangat diperhatikan oleh perusahaan karena kualitas produk menjadi penentu tingkat keputusan pembelian

konsumen pada produk tertentu. Pembelian terhadap suatu produk akan disesuaikan dengan kebutuhan atau keperluan individu baik kebutuhan dalam bentuk material maupun kebutuhan dalam bentuk lainnya. Seringkali konsumen sudah menentukan bahwa produk perusahaan tertentu jauh lebih baik dan berkualitas daripada produk yang dimiliki perusahaan lainnya, meskipun sebenarnya konsumen yang berpendapat tersebut belum mengetahui kualitas produk perusahaan lain, akan tetapi konsumen akan tetap memilih produk yang dikenal dan dirasa berkualitas serta sesuai dengan keinginan mereka. Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan kualitas produk adalah senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing, kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi dan keunggulan termasuk ketahanan, kehandalan, ketetapan, dan kemudahan. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Ernawati (2019) serta Fernando dan Aksari (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh Rachmawati, dkk (2020) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebagaimana diuraikan sebelumnya, Kedai Kupu *Coffee* Kintamani dipilih menjadi subjek dalam penelitian ini, karena kedai ini memiliki keunikan dimana memiliki produk kopi yang diolah sendiri serta Kintamani adalah salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Bali dan masuk ke dalam 5 daerah penghasil kopi terenak dan terfavorit serta memiliki keindahan alam yang indah. Hal tersebut membuat banyaknya bermunculan kedai kopi atau *coffee shop* di daerah Kintamani. Di tengah banyaknya pesaing *coffee shop*, Kedai Kupu *Coffee* Kintamani mampu menjaga tingkat

keputusan pembelian di tengah persaingan yang begitu ketat pada tahun 2021 triwulan pertama. Berbeda dengan para pesaingnya yang mengalami fluktuasi penjualan pada triwulan pertama tahun 2021.

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai fenomena, pernyataan para ahli dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu, perlu dilakukan penelitian untuk menguji pengaruh variabel gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kupu *Coffee* Kintamani”**

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian yang sudah dijelaskan di atas, maka identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat kenaikan jumlah transaksi di Kedai Kupu *Coffee* Kintamani pada tahun 2021 triwulan pertama. Berbeda dengan pesaing lainnya seperti gunung *Coffee* dan Peko- peko *Coffee* yang cenderung mengalami fluktuasi pemuatan pada penjualannya
2. Terjadinya persaingan antara pebisnis *coffee shop* di Kintamani membuat pebisnis harus memperhatikan terciptanya keputusan pembelian *coffee shop*
3. Terdapat banyak variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, lokasi, kualitas pelayanan, dan lain sebagainya.
4. Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu tentang pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada Kedai Kupu *Coffee* Kintamani karena memiliki peningkatan penjualan yang berbeda dengan pesaing lainnya. Untuk menghindari pembahasan terlalu luas, maka penelitian ini hanya difokuskan pada variabel gaya hidup dan kualitas produk sebagai variabel bebas, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

1.4. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Kedai Kupu *Coffee* Kintamani?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Kupu *Coffee* Kintamani?
3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Kupu *Coffee* Kintamani?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Kedai Kupu *Coffee* Kintamani.

2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kedai *Kopi Coffee* Kintamani.
3. Untuk menguji pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kedai *Kopi Coffee* Kintamani.

1.6. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

Manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran pada khususnya dan hal yang berkaitan dengan gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini nantinya dapat digunakan oleh pihak *Kopi Coffee* Kintamani sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat yang berkaitan dengan gaya hidup konsumen dan kualitas produk perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian.