

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

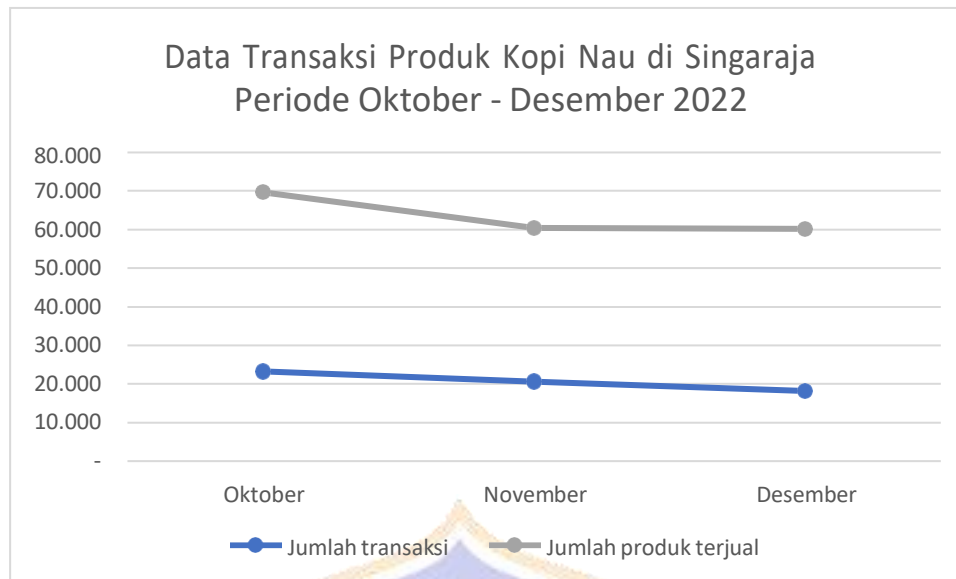
Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencari keuntungan. Pada dasarnya sebuah perusahaan atau organisasi bisnis mempunyai tujuan untuk dapat bertahan hidup, mendapatkan laba dan berkembang. Hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Saat ini perkembangan usaha bisnis semakin mengalami peningkatan terutama yang sedang berkembang adalah bisnis kuliner, khususnya bisnis yang banyak menawarkan aneka cita rasa kopi (Napitupulu, 2018).

Perkembangan warung kopi saat ini begitu beragam, yang sebelumnya hanya ada warung kecil yang banyak kita jumpai dipinggir jalan dengan sebutan warkop, dan saat ini seiring perkembangan zaman banyak warung kopi dikemas secara modern yang biasa disebut dengan *coffe shop*. Saat ini *coffe shop* bukan hanya sekedar tempat makan dan minum saja tetapi juga dijadikan sebagai tempat rekreasi entah itu hanya sekedar nongkrong bercengkrama bersama teman atau dikalangan pelajar khususnya mahasiswa dijadikan tempat untuk belajar atau membuat tugas bersama temannya. Karena *coffe shop* saat ini sudah memiliki fasilitas yang membuat para pengunjungnya itu menjadi nyaman seperti halnya layanan wifi yang sekarang banyak orang butuhkan.

Maraknya kemunculan *coffe shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan

menjadi tempat nongkrong favorit bagi kalangan eksekutif muda dan kini meluas dikalangan remaja (Herlyana, 2012). Maka tidak heran apabila hobi minum kopi sekarang sudah menjadi gaya hidup tersendiri bagi semua kalangan mulai usia remaja sampai dewasa. Selain itu gaya hidup konsumen yang cenderung konsumtif dan menginginkan kepraktisan, juga menyebabkan berbagai jenis kedai kopi baik berskala kecil maupun bertaraf global mulai bermunculan. Pergeseran inilah yang membuat banyak bermunculan *coffe shop* di kota- kota besar bahkan sampai ke daerah. Setiap *coffe shop* berlomba untuk menyuguhkan produk dengan kelebihan tersendiri. Dalam dunia bisnis dengan persaingan ketat strategi bisnis yang baik sangat dibutuhkan untuk keberlanjutan usaha khususnya *coffe shop*.

Salah satu usaha kedai kopi yang ada di Kota Singaraja yaitu kedai kopi Nau, usaha ini sudah berdiri selama kurang lebih 4 tahun. Dari awal tahun usaha ini dibuka, sangat positif respon yang didapatkan dari masyarakat. Namun seiring berjalannya waktu, terdapat perubahan yang terjadi di Kota Singaraja yaitu banyaknya usaha kopi yang membuka usaha dengan menawarkan varian kopi yang baru dan lebih beragam mengakibatkan persaingan semakin ketat. Disamping itu konsumen memiliki kebebasan dalam memilih produk, untuk itu kedai kopi Nau memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut data laporan penjualan kedai kopi Nau di Singaraja periode triwulan Oktober hingga Desember tahun 2022 seperti nampak pada tabel 1.1



Gambar 1.1  
 Grafik Data Transaksi Produk Kopi Nau di Singaraja  
 Periode Oktober – Desember 2022  
 Sumber : Data internal kopi Nau Singaraja

Berdasarkan Tabel Penjualan Kedai Kopi Nau di Singaraja dengan jumlah sebanyak 18 outlet, dapat dilihat terdapat penurunan pada jumlah penjualan diatas. Hal ini terjadi dikarenakan diawali pada masa covid-19 di awal tahun 2021. Dalam membentuk keputusan pembelian banyak faktor yang mempengaruhi seperti, gaya hidup, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek dan lain sebagainya. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010), Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang dibelinya. menyatakan keputusan pembelian merupakan apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang dipilih oleh para konsumen yaitu pengenalan masalah dan pencarian informasi (Sunyoto dan Hidayanti, 2012).

Kualitas produk senantiasa mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Suari dkk, 2019) serta (Adhitama, 2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian yang berbeda ditemukan oleh (Supriyadi dkk, 2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Seperti halnya kopi Nau, produk yang ditawarkannya begitu beragam, mulai dari makanan dan juga minuman, minumannya pun tidak hanya mengandung kopi saja, melainkan juga ada minuman yang tidak mengandung kopi. Dalam mendukung kualitas dan juga mutu, kopi Nau menggunakan alat kopi yang modern dan juga didukung dengan kemasan berupa cup minuman yang kekinian. Selain itu juga, yang menjadi daya tarik konsumen dalam membeli produk kopi Nau adalah mereka menawarkan berbagai macam topping yang bervariasi, seperti halnya bubble, jelly, cream chesse dan masih banyak varian yang lainnya.

Maraknya kemunculan *coffe shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat nongkrong favorit bagi kalangan eksekutif muda dan kini meluas dikalangan remaja (Herlyana, 2012). Maka tidak heran apabila hobi minum kopi sekarang sudah menjadi gaya hidup tersendiri bagi semua kalangan mulai usia remaja sampai dewasa. Selain itu gaya hidup konsumen yang cenderung konsumtif dan menginginkan kepraktisan, juga menyebabkan berbagai jenis kedai kopi baik berskala

kecil maupun bertaraf global mulai bermunculan (Mudiantono dkk, 2015). Pergeseran inilah yang membuat banyak bermunculan *coffe shop* di kota-kota besar

Gaya hidup menjadi salah satu kebiasaan yang dilakukan konsumen yang disesuaikan dengan suasana tertentu. Bagi pikiran pelanggan gaya hidup menjadi pilihan keputusan untuk memilih produk (Setiadi, 2013). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Seiring berjalannya waktu pergerakan gaya hidup kian dinamis, karena keputusan pembelian akan mencakup penentuan apakah produk dan jasa itu dibeli ataupun tidak tergantung dari pengalaman sebelumnya (Assauri, 2004).

Pada kedai kopi Nau sendiri, pengunjung yang datang cenderung kebanyakan mahasiswa, karena sasaran pasar yang ditawarkan memang menasar kepada masyarakat di kalangan pelajar, dengan memberikan harga yang tidak terlalu mahal, para pengunjung tidak perlu khawatir dengan isi dompet yang menipis. Walaupun demikian produk kopi Nau tetap konsisten menjaga mutunya dengan baik dan menghadirkan bahan baku yang berkualitas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni dan Josyana, 2021) serta (Kuncoro, 2020) yang menyatakan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh (Agustin dkk, 2019), menyatakan bahwa pengaruh gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kunci akhir adalah keputusan pembelian dari konsumen, karena pada dasarnya seberapapun canggih sebuah teknologi ataupun tawaran teknologi dari perusahaan namun tanpa adanya

kebiasaan konsumen, gaya hidup dari konsumen serta tuntutan kebutuhan para konsumen tentu saja akan berbanding terbalik dengan harapan perusahaan. Oleh karena itu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk kopi Nau memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha. Dari kesenjangan dan literatur dan kesenjangan antara teori dengan fakta di lapangan yang terjadi pada kedai kopi Nau maka perlu dilakukannya penelitian untuk menguji “Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Nau di di Singaraja”.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dibuat, maka diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Terjadinya persaingan antara pebisnis kedai kopi Nau yang membuat pebisnis harus menyiapkan strategi untuk memenangkan pasar.
- 2) Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu tentang kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada kedai kopi Nau maka peneliti hanya menulis tiga variabel, yaitu Kualitas Produk dan Gaya Hidup sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilakukan pada kedai kopi Nau dengan subjek penelitian yaitu Masyarakat kota Singaraja.

#### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kopi Nau di Singaraja?
- 2) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kopi Nau di Singaraja?
- 3) Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kopi Nau di Singaraja?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji :

- 1) Pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kopi Nau di Singaraja.
- 2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kopi Nau di Singaraja.
- 3) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kopi Nau di Singaraja.

#### 1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat Adapun manfaatnya sebagai berikut :

- 1) Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran yang terkait dengan kualitas produk, gaya hidup konsumen dan keputusan pembelian.

## 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen kedai Kopi Nau dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dalam penelitian ini, khususnya mengenai kualitas produk dan gaya hidup dalam keputusan pembelian.

