

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Setelah pandemi, UMKM tumbuh mantap di Bali, khususnya di wilayah Bali Utara, yang mencakup Kota Singaraja. Kedai kopi merupakan salah satu kategori UMKM yang berkembang di Singaraja. Kedai kopi adalah tempat di mana berbagai makanan dan minuman non-kopi disajikan. Seiring dengan waktu, coffee shop tidak hanya menyediakan kopi sebagai produk utama, tetapi juga menyajikan makanan kecil dan hidangan berat. Kedai kopi ini telah menjadi tempat populer untuk berkumpul bagi teman-teman, rekan kerja, dan pasangan, terutama di kalangan anak muda di Kota Singaraja. Kehadiran coffee shop tidak lagi asing bagi remaja karena fasilitas seperti wifi telah membuat pengunjung merasa nyaman. Kedai kopi telah bergabung dengan cara hidup yang lebih bersemangat untuk menjadi pemandangan umum. Fakta bahwa minum kopi sekarang dianggap sebagai bagian dari gaya hidup seseorang seharusnya tidak mengejutkan. Selain itu, gaya hidup konsumeris dikombinasikan dengan kebutuhan praktis telah memicu pertumbuhan berbagai kedai kopi, baik lokal maupun internasional dalam lingkup. Berikut data total penjualan *coffee shop* di Temani Kopi periode Januari – Agustus 2023 disajikan pada Tabel dibawah

Tabel 1. 1
Data Total Penjualan coffe shop Temani Kopi
Periode Januari – Agustus 2023

Bulan	Total Penjualan (Rp)	Target Penjualan (Rp)
Januari	21.965.432	30.000.000
Februari	31.143.300	30.000.000
Maret	11.508.528	30.000.000
April	29.200.814	35.000.000
Mei	23.164.636	35.000.000
Juni	27.704.936	35.000.000
Juli	32.911.919	35.000.000
Agustus	28.755.654	35.000.000

Sumber : Data Internal Temani Kopi

Berdasarkan Tabel 1.1 data penjualan *coffee Shop* “Temani Kopi” pada periode Januari hingga Agustus tahun 2023, dapat dilihat terdapat fluktuasi pada jumlah penjualan di atas dan target penjualan tidak tercapai. Namun seharusnya ada peningkatan penjualan setelah dilakukannya renovasi, hal tersebut bisa di duga karena adanya produk yang berkembang sehingga mempengaruhi kualitas produk dan perubahan *lifestyle* dari konsumen yang menyebabkan capaian dari target penjualan di Temani Kopi tidak mencapai target. Hal ini terjadi juga karena semakin banyaknya *coffee shop* yang menimbulkan persaingan antar pelaku usaha *coffee shop* yang ada di Kota Singaraja yang menyebabkan fluktuasi penjualan. Alasan di balik pembelian, gaya hidup, kualitas produk, kualitas layanan, reputasi merek, dan elemen lainnya. Dari banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut penulis menemukan fenomena yang terjadi di Temani Kopi

yaitu kualitas produk dan *lifestyle*. Output wawancara pra – survey yang dilakukan oleh penulis 6 dari 10 orang berpendapat bahwasanya *lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian produk di Temani Kopi, lalu 5 dari 10 orang menyatakan bahwasanya saat melakukan pembelian produk tidak sesuai dengan yang mereka harapkan. Namun menurut Hernikasari (2022), kualitas produk mencakup aspek kritis dalam mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Pada sisi lainnya, *lifestyle* telah menjadi sebuah faktor yang kuat dalam mengambil keputusan saat hendak membeli produk terutama di kalangan anak remaja yang cenderung memiliki preferensi unik menurut Ibrahim & Marijam (2019). Melihat fenomena tersebut penulis menemukan *gap* antara output wawancara dengan penelitian terdahulu. Seperti Temani Kopi, mereka menawarkan berbagai produk yang beragam, termasuk makanan dan minuman yang tidak hanya berbasis kopi tetapi juga pilihan non-kopi. Untuk meningkatkan kualitas dan keunggulan, Temani Kopi menggunakan peralatan kopi modern dan kemasan yang trendy seperti gelas kopi yang saat ini sedang populer. Daya tarik konsumen untuk membeli produk di Temani Kopi juga terletak pada variasi menu makanan yang mereka tawarkan *trending* seperti halnya *croffle* dan *fresh* donat dengan berbagai macam varian rasa. Namun Adapun hal yang cukup menarik dari Temani Kopi ini yang selalu menunggu hingga pelanggan terakhir yang selesai berkunjung ke tempat kopi tersebut, Sesuai dengan Namanya yaitu Temani Kopi yang sedia menemani pengunjung yang datang hingga selesai.

Herlyana (2012) Peningkatan kedai kopi berdampak pada gaya hidup, terutama di kota-kota yang kaya hiburan. Setyadi (2013) menyatakan bahwasanya gaya hidup merupakan kebiasaan konsumen yang disesuaikan dengan suasana

tertentu, dan keputusan memilih produk sering dipengaruhi oleh gaya hidup ini. Di Temani Kopi, mayoritas pengunjungnya adalah mahasiswa, karena pasar mereka ditargetkan pada kalangan pelajar dengan menawarkan harga yang terjangkau untuk mencegah khawatir tentang pengeluaran. Meskipun demikian, Temani Kopi tetap mempertahankan kualitas produknya dengan ketat dan konsisten menggunakan bahan baku berkualitas.

Berdasar uraian sebelumnya, penelitian dan pendekatan lebih lanjut diperlukan untuk menginvestigasi dampak *lifestyle* dan kualitas produk atas pembelian produk Temani Kopi. Lewat penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan serta informasi yang dapat digunakan oleh Temani Kopi tentang bagaimana meningkatkan kualitas produk serta beradaptasi dengan preferensi *lifestyle* pelanggan. Selain itu, penelitian ini memberikan kajian yang lebih luas mengenai tren konsumen dan dinamika kedai kopi di Kota Singaraja. Yuniawati (2023) menjelaskan bahwasanya kualitas serta *lifestyle* berpengaruh atas keputusan pembeli. Output yang sama juga dinyatakan oleh Marlius (2022).

Hardana (2022) menemukan +kualitas produk berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Maharani (2022) menjabarkan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan Adhitama (2021), Angela (2020) menyimpulkan kualitas produk serta *lifestyle* berpengaruh atas keputusan pembelian. Sejalan terhadap *output* Rangkuti (2018).

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Kualitas Produk dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Temani Kopi”**.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijabarkan, identifikasi masalah penelitiannya yaitu.

- (1) Total penjualan fluktuatif dari periode bulan Januari – Agustus Tahun 2023.
- (2) Adanya kesenjangan penelitian terdahulu (*Research Gap*).
- (3) Kualitas produk dan *lifestyle* berpengaruh atas keputusan pembelian

1.3 Pembatasan Masalah

Tiga faktor dipilih berdasarkan identifikasi masalah: keputusan pembelian, *lifestyle* serta kualitas produk adalah variabel independen. Masyarakat Kota Singaraja menyediakan subjek penelitian untuk penelitian ini, yang dilakukan di Temani Kopi.

1.4 Rumusan Masalah

Masalah penelitian berikut ditetapkan berdasarkan identifikasi dan keterbatasan masalah.

- (1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Temani Kopi
- (2) Bagaimana Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Temani Kopi ?
- (3) Bagaimana pengaruh antara kualitas produk dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Temani Kopi?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian, sebagaimana tercantum dalam rumusan masalah, dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk Temani Kopi.

- (1) Menguji pengaruh yang disebabkan oleh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Temani Kopi.
- (2) Menguji pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian produk Temani Kopi.
- (3) Menguji pengaruh simultan yang disebabkan oleh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Temani Kopi.

1.6 Manfaat Penelitian

Melalui aktivitas ini, harapannya membawa manfaat.

(1) Teoritis

Diantisipasi untuk membuat dampak yang signifikan pada kemajuan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dengan koneksi ke pilihan konsumen

(2) Manfaat Praktis

Penulis berharap Temani Kopi akan menerima lebih banyak informasi dan saran dari hasil penelitian untuk meningkatkan kualitas produk.

