

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia usaha tengah mengalami peningkatan persaingan. Setiap pemilik bisnis dituntut bersaing secara terus menerus dengan memperkenalkan ide-ide dan produk baru untuk menghadapi pesaing. Persaingan ini terjadi di berbagai industri, termasuk industri kuliner. Di zaman yang modern ini perkembangan usaha bisnis kuliner sangat berkembang dan beragam, khususnya bisnis yang menjual aneka jenis kopi. Seiring berjalannya zaman dan gaya hidup yang berubah ubah, kedai-kedai kopi sangat banyak berjamur di kota kota besar, kalau dahulu tempat yang berjualan kopi dinamakan warkop atau warung kopi, di zaman yang amat modern ini warkop tersebut sudah berubah sebutan menjadi *coffee shop*.

Coffee shop saat ini juga banyak aneka ragamnya ada yang menerapkan suasana jaman dahulu yang santai dan ada juga yang menerapkan suasana yang modern. *Coffee shop* saat ini tidak hanya menjual kopi saja perkembangan *coffee shop* menyebabkan *coffee shop* menjual aneka jenis minuman dan makanan. Oleh karena itu, *coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk ngopi saja akan tetapi *coffee shop* saat ini sudah menjadi gaya hidup dipakai tempat makan/minum untuk keluarga dan juga tempat nongkrong bagi kalangan anak muda mulai dari pelajar, mahasiswa maupun pegawai. Hal tersebut juga dikarenakan fasilitas yang ditawarkan *coffee*

shop seperti tempat duduk yang nyaman, tempat yang teduh dan juga fasilitas wifi yang tentunya saat ini sangat dibutuhkan. Dengan adanya hal yang dibutuhkan pengunjung akan merasa nyaman dan senang saat berbelanja di *coffee shop*.

Dengan adanya banyak *coffee shop* membuat mereka mengupayakan keunggulan dalam layanan pelanggan dan inovasi untuk menarik pelanggan agar membeli produk mereka. Pelanggan akan mempertimbangkan berbagai faktor, antara lain suasana toko, kualitas produk yang ditawarkan, dan pertimbangan lainnya. Disamping kualitas yang bagus dan menarik, kehidupan di kota besar yang menawarkan banyak keseruan bagi para pencari hiburan juga menjadi faktor minat pelanggan untuk membeli produk di *coffee shop*.

Pebisnis yang membuka bisnis *coffee shop* sudah banyak seperti halnya di kota Singaraja. Dengan menjamurnya *coffee shop* yang ada di Singaraja seperti, Panamena, Temani Kopi, Danke, Yang *Coffee*, De Kakiang dan Starbean *Coffee*. *Coffee shop* di Kota Singaraja yang menarik perhatian yaitu Panamena. Panamena ialah *coffee shop* yang didirikan pada 2021 yang beralamat di Jl. Teleng No.19, Kaliuntu, Kec. Buleleng, Kab. Buleleng, Bali. Banyaknya pesaing yang memulai usaha dengan menjual jenis kopi yang baru dan berbeda, sehingga menyebabkan persaingan yang ketat. Maka dari itu, Panamena memerlukan informasi mengenai faktor yang memberi pengaruh perilaku konsumen dalam pembelian produk serta strategi dengan tujuan mencapai keunggulan kompetitif. Data laporan penjualan Panamena periode April hingga September 2023 tersaji pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Data Transaksi Penjualan Produk Panamena

Bulan	Jumlah Transaksi	Pertumbuhan
April	Rp. 46.587.640	

Bulan	Jumlah Transaksi	Pertumbuhan
Mei	Rp. 50.028.870	6,878%
Juni	Rp. 48.706.500	-2,715%
Juli	Rp. 43.670.000	-11,533%
Agustus	Rp. 42.577.350	-2,566%
September	Rp. 40.924.400	-4,040%

(Sumber: Panamena 2023)

Dapat diketahui bahwa jumlah transaksi penjualan Panamena mengalami penurunan pada bulan Juni sampai bulan September. Banyak faktor yang memberi pengaruh keputusan pembelian yang menyebabkan penjualan melemah, misalnya gaya hidup, kualitas produk, kualitas layanan, citra merek. Lima tahapan yang dilalui pelanggan sebelum melaksanakan pembelian yakni pengenalan permasalahan, penggalan informasi, pengevaluasian alternatif, pemutusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian, yang permulaannya jauh sebelum dilaksanakan pembelian dan berlanjut dalam waktu lama setelahnya (Kotler dan Keller, 2012). Keputusan pembelian ialah serangkaian pilihan konsumen memuat keutamaan merk yang ada (Kotler dan Keller, 2009).

Kualitas produk ialah sesuatu yang perlu diperhatikan perusahaan atau produsen, mengingat permasalahan kepuasan konsumen ialah tujuan kegiatan pemasaran perusahaan yang erat kaitannya dengan kualitas produk (Assauri, 2011). Konsumen melihat kualitas produk sebagai alasan kuat untuk membeli produk tersebut. Dengan asumsi sifat produk sesuai dengan asumsi, pembeli akan membeli produk tersebut. Konsumen akan lebih besar kemungkinannya melaksanakan pembelian jika yakin atas kualitas produk, sehingga berdampak searah atas keputusan pembelian konsumen. Kualitas suatu produk, termasuk kelebihan dan kekurangannya, akan mendorong konsumen melaksanakan pembelian

(Wahyuningtias, 2013). Searah dengan kajian yang dilaksanakan Lesmana (2019) menerangkan kualitas produk memberi pengaruh searah dan substansial atas keputusan pembelian. Kajian serupa dilaksanakan Viorentina *and* Santoso (2023) menerangkan kualitas produk memberi pengaruh searah dan substansial atas keputusan pembelian. Namun kajian berbeda dilaksanakan Adonis dan Silintowe (2021) menerangkan kualitas produk tidak memberi pengaruh atas keputusan pembelian.

Produk yang ditawarkan di Panamena beragam. Minuman yang ditawarkan tidak hanya kopi, beragam jenis minuman non kopi juga menjadi produk andalan Panamena. Selain minuman, produk makanan yang ditawarkan Panamena juga sangat beragam. Dalam upaya mendukung produknya yang beragam, Panamena juga mendukungnya dengan membuat kemasan makanan dan minuman yang sudah berisikan identitas Panamena.

Menurut Lomboan, dkk (2020), Gaya hidup ialah cerminan cara individual melaksanakan sesuatu yang berhubungan dengan hobi, minat, pendapat terutama citra diri yang banyak berubah seiring berjalannya waktu. Dalam memilih kafe atau kedai modern, fenomena yang menarik untuk diperhatikan ialah dampak dari pergeseran kebiasaan konsumsi masyarakat dan interaksi dengan lingkungan sekitar (Pratama & Salim, 2017). Banyaknya bermunculan kedai kopi masa kini yang tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat kota. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika hobi minum kopi dan jalan-jalan telah berkembang menjadi gaya hidup pribadi bagi orang dewasa dan remaja segala usia. Searah dengan kajian yang dilaksanakan Zahroh (2020) serta Anggraini dan Sudarwanto (2020) menerangkan gaya hidup memberi pengaruh searah dan substansial atas keputusan pembelian.

Berlawanan dengan kajian yang dilaksanakan Agustin, dkk (2019) meneangkan gaya hidup tidak memberi pengaruh secara substansial atas keputusan pembelian. Berdasar pada permasalahan dan ketimpangan luaran kajian terdahulu. Pengkaji tertarik untuk mengajukan kajian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Panamena”**

1.2 Identifikasi Masalah

Didasarkan atas latar belakang diatas, maka di identifikasimasalah dalam kajian ini yakni

- 1) Banyaknya kompetitor yang menciptakan pebisnis wajib menyediakan skema untuk mengungguli pasar.
- 2) Terjadinya penurunan jumlah penjualan di Panamena
- 3) Ketimpangan luaran kajian terdahulu yang memuat kualitas produk dan gaya hidup atas keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Pengkaji hanya memakai tiga variable bebas, yakni kualitas produk dan gaya hidup dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat untuk mengidentifikasi permasalahan di Panamena. Selain itu, memfokuskan pada masyarakat yang berdomisili di kota Singaraja menjadi subjek kajian.

1.4 Rumusan Masalah

Didasarkan atas latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah maka pengkaji dapat merumuskan masalah seperti berikut:

- 1) Apakah kualitas produk dan gaya hidup memberikan pengaruh atas keputusan pembelian produk di Panamena?

- 2) Apakah kualitas produk memberikan pengaruh atas keputusan pembelian produk di Panamena?
- 3) Apakah gaya hidup memberi pengaruh atas keputusan pembelian produk di Panamena?

1.5 Tujuan Penelitian

Didasarkan atas rancangan permasalahan, tujuan dari kajian ialah menguji:

- 1) Pengaruh kualitas produk dan gaya hidup atas keputusan pembelian produk di Panamena.
- 2) Pengaruh kualitas produk atas keputusan pembelian produk di Panamena.
- 3) Pengaruh gaya hidup atas keputusan pembelian produk di Panamena.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Luaran kajian ini dimaksudkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

- 1) Manfaat teoritis

Temuan dinantikan dapat meningkatkan pemahaman yang memuat ilmu manajemen pemasaran dalam kaitannya dengan kualitas produk, gaya hidup konsumen, dan keputusan pembelian.

- 2) Manfaat Praktis

Kajian dinantikan dapat berkontribusi untuk pihak Panamena dalam menetapkan haluan melalui keterangan yang didapati dalam kajian ini, khususnya mengacu pada kualitas produk dan gaya hidup dalam keputusan pembeli.