

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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 menikmati kopi saja akan tetapi *coffee shop* saat ini sudah menjadi gaya hidup digunakan sebagai tempat makan/minum untuk keluarga dan juga tempat untuk menikmati waktu santai 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*.

Tabel 1.1
Data Konsumsi Kopi di Kabupaten Buleleng

Tahun	Jumlah Konsumsi Kopi (ton)
2023	863,4
2024	859,2
2025	853,3

Sumber: (Dinas Perdagangan, Perindustrian, dan Koperasi, UKM Buleleng)

Tabel 1.1 yang menunjukkan tren konsumsi kopi di Kabupaten Buleleng mendukung fenomena tersebut, di mana tingginya kebutuhan kopi di masyarakat menjadi peluang bagi pelaku usaha *coffee shop* untuk terus berkembang.

Meskipun jumlah konsumsi kopi diproyeksikan sedikit menurun setiap tahunnya, keberadaan banyak *coffee shop* tetap mendorong persaingan sehat dalam menawarkan kualitas produk terbaik, pelayanan yang ramah, serta inovasi menu yang unik. Persaingan ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga mereka akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti rasa, kualitas bahan baku, suasana tempat, dan harga sebelum memutuskan membeli. Selain itu, gaya hidup masyarakat yang semakin mengarah pada kebiasaan nongkrong di tempat yang nyaman dan instagramable, terutama di wilayah perkotaan, menjadi faktor pendorong meningkatnya kunjungan ke *coffee shop* meski tren konsumsi kopi secara total relatif stabil

Adanya banyak *coffee shop* membuat mereka berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik dan memberikan penawaran dengan kelebihan produk tersendiri serta beragam inovasi untuk menarik niat konsumen untuk membeli produk mereka. Berbagai pertimbangan tentu akan dilakukan oleh konsumen mulai dari melihat kualitas produk yang diberikan oleh suatu usaha, suasana toko dan faktor pertimbangan lainnya. Disamping kualitas yang bagus dan menarik, gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan juga menjadi faktor niat konsumen untuk membeli produk di *coffee shop* (Hidayat & Hasbi, 2022).

Persaingan bisnis *coffee shop* di Kota Singaraja semakin ketat seiring dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha di bidang ini. Beberapa *coffee shop* yang telah lebih dulu hadir dan dikenal oleh masyarakat seperti Panamena, Temani Kopi, Danke, Yang *Coffee*, De Kakiang, hingga Starbean *Coffee* menjadi pesaing sekaligus tantangan tersendiri bagi Tikoem. Masing-masing menghadirkan

konsep, menu, dan pelayanan yang beragam untuk menarik niat konsumen. Tikoem yang mulai beroperasi sejak tahun 2024 dan berlokasi di Jl. Teleng, Banyuasri, Kec. Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali, harus mampu bersaing di tengah kondisi tersebut. Dalam menghadapi tantangan ini, Tikoem perlu merumuskan strategi yang tepat dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, agar dapat menciptakan keunggulan bersaing dan menarik loyalitas konsumen. Meskipun berbagai upaya telah dilakukan untuk menarik niat konsumen, Tikoem tetap mengalami penurunan dalam jumlah penjualan dari bulan ke bulan. Permasalahan ini dapat dilihat dari data penjualan yang disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Penjualan Tikoem Periode Maret-Juni 2025

Bulan	Penjualan	Pertumbuhan
Maret	Rp. 37.087.750	
April	Rp. 36.105.500	-2, 64%
Mei	Rp. 33.270.200	-7,85%
Juni	Rp. 29.446.870	-11,47%

(Sumber: Tikoem 2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2, penjualan Tikoem selama periode Maret hingga Juni 2025 mengalami penurunan secara bertahap setiap bulannya. Pada bulan Maret, penjualan tercatat sebesar Rp 37.087.750. Namun, pada bulan April mengalami penurunan sebesar - 2,64% menjadi Rp 36.105.500. Penurunan tersebut berlanjut pada bulan Mei sebesar - 7,85 % menjadi Rp 33.270.200, dan penurunan paling tajam terjadi pada bulan Juni, yaitu sebesar - 11,47 %, dengan total penjualan hanya mencapai Rp 29.446.870.

Owner Tikoem, Kadek Dwi Saputra, mengonfirmasi bahwa penurunan ini berkaitan erat dengan meningkatnya persaingan di wilayah sekitar. Dalam waktu

empat bulan, telah muncul tiga *coffee shop* baru yang lokasinya berdekatan dengan Tikoem, sehingga memengaruhi jumlah kunjungan konsumen. Ia juga menyebutkan bahwa persaingan bukan hanya soal jumlah kompetitor, tetapi juga terkait persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan gaya hidup. Berdasarkan pengamatannya, beberapa konsumen kini lebih memilih *coffee shop* yang menawarkan suasana lebih nyaman, estetik, dan sesuai dengan tren gaya hidup anak muda masa kini. Kadek Dwi Saputra juga menyadari bahwa kualitas produk di Tikoem masih perlu ditingkatkan, terutama dari segi konsistensi rasa dan pelayanan. Ia mengakui bahwa gaya hidup konsumen saat ini menuntut lebih dari sekadar minuman yang enak; konsumen juga mencari pengalaman tempat bersantai yang mendukung eksistensi di media sosial dan kenyamanan. Oleh karena itu, ia menyimpulkan bahwa tantangan utama bukan hanya berasal dari kompetitor baru, tetapi juga dari tuntutan konsumen modern yang semakin kompleks terhadap kualitas, suasana, dan gaya hidup.

Selain karena adanya persaingan dengan kompetitor sejenis, penurunan penjualan yang terjadi di Tikoem juga diduga disebabkan oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta kesesuaian dengan gaya hidup mereka. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 18 responden, sebanyak 11 orang menyatakan memiliki niat untuk menikmati waktu santai dan berbelanja di Tikoem, sedangkan 7 orang lainnya lebih memilih *coffee shop* yang lebih besar, lebih ramai, dan dinilai lebih sesuai dengan tren gaya hidup masa kini. Beberapa responden juga menyoroti bahwa kualitas produk di Tikoem, khususnya dari segi rasa dan penyajian, masih belum konsisten dan kalah bersaing dibandingkan dengan *coffee shop* lain yang lebih populer. Hal ini mengindikasikan bahwa

konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan produk yang ditawarkan, tetapi juga mencari pengalaman yang sesuai dengan preferensi gaya hidup mereka, seperti suasana yang estetik, nyaman, dan mendukung aktivitas sosial. Oleh karena itu, penurunan penjualan di Tikoem kemungkinan besar merupakan akibat dari kombinasi antara meningkatnya persaingan, persepsi kualitas produk yang belum optimal, serta tuntutan konsumen yang semakin tinggi terhadap penyesuaian dengan gaya hidup modern.

Niat beli konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen karena mencerminkan kesiapan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Menurut Kotler dan Keller (2012), *purchase intention* atau niat beli adalah suatu kecenderungan konsumen untuk membeli produk tertentu berdasarkan niat, pengetahuan, atau pengalaman sebelumnya terhadap merek tersebut. Jika konsumen merasa tidak puas atau mendapatkan persepsi negatif terhadap produk atau layanan, maka niat beli mereka akan menurun dan berdampak langsung pada penjualan. Selain itu, menurut Peter dan Olson (2013), niat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi nilai, kualitas pelayanan maupun produk, gaya hidup, serta pengalaman emosional saat berinteraksi dengan produk atau merek. Penurunan yang terus-menerus dalam penjualan Tikoem dapat menjadi indikator bahwa konsumen mulai kehilangan persepsi positif terhadap merek, baik dari sisi kualitas produk, kenyamanan tempat, pelayanan, ataupun faktor eksternal seperti persaingan dari *coffee shop* lain di Singaraja.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang sangat memengaruhi niat beli konsumen, terutama dalam industri kuliner seperti *coffee shop*. Produk

yang berkualitas tidak hanya dilihat dari rasa atau tampilan saja, tetapi juga mencakup kesegaran bahan baku, konsistensi penyajian, kebersihan, hingga nilai yang dirasakan konsumen terhadap apa yang mereka bayar. Ketika konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan tidak lagi memenuhi harapan baik dari segi rasa, penyajian, maupun pelayanan maka mereka cenderung kehilangan niat untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler & Keller (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian, serta atribut lainnya yang bernilai bagi konsumen. Dalam kasus Tikoem, jika kualitas kopi atau makanan yang disajikan tidak konsisten atau kalah bersaing dengan *coffee shop* lain, maka hal ini dapat menjadi alasan kuat mengapa konsumen memilih beralih ke tempat yang lain.

Gaya hidup konsumen juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan dan niat beli, khususnya dalam konteks *coffee shop* yang kini tidak hanya menjadi tempat untuk minum kopi, tetapi juga sebagai bagian dari aktivitas sosial dan ekspresi diri. Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu, beraktivitas, dan membelanjakan uangnya sesuai dengan minat, nilai, dan preferensi pribadi. Menurut Peter dan Olson (2010), gaya hidup konsumen mencakup bagaimana mereka hidup, apa yang mereka anggap penting, dan bagaimana mereka memanfaatkan produk atau layanan untuk mendukung kehidupan tersebut. Konsumen modern, khususnya generasi muda, cenderung memilih *coffee shop* yang mampu menyediakan suasana yang nyaman, estetik, memiliki spot foto menarik, akses internet cepat, serta ruang yang mendukung aktivitas multitasking seperti bekerja, belajar, atau bersantai. Jika Tikoem tidak

mampu menyesuaikan diri dengan gaya hidup konsumen tersebut, maka besar kemungkinan konsumen akan beralih ke *coffee shop* lain yang lebih mencerminkan identitas dan kebutuhan gaya hidup mereka.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Temuan dari Maulidah (2024), Avidah dkk. (2025), Hayati & Jayadi (2024), serta Mahmudah & Nugroho (2023) secara konsisten mengonfirmasi bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk serta kesesuaian gaya hidup konsumen dengan karakteristik produk mampu mendorong niat beli. Suryaningtiyas & Kurniawati (2022) serta Mareta & Hendrawan (2024) juga menegaskan pentingnya kualitas produk dan gaya hidup, baik secara langsung maupun melalui keputusan pembelian yang diawali dari niat beli. Meskipun demikian, hasil berbeda ditunjukkan oleh Ikbal dkk. (2022) yang menemukan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap niat beli bersifat positif namun tidak signifikan, mengindikasikan adanya variabel lain yang lebih dominan, di mana gaya hidup justru memiliki pengaruh signifikan yang lebih kuat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup merupakan dua faktor kunci yang saling melengkapi dalam memengaruhi pembentukan niat beli konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran produk yang menyesuaikan diri dengan tren dan preferensi konsumen modern.

Permasalahan penurunan niat beli konsumen yang dialami Tikoem perlu segera diselesaikan karena posisi Tikoem sebagai pendatang baru di tengah ketatnya persaingan *coffee shop* di Singaraja membuatnya berada pada titik yang lebih rentan dibandingkan kompetitor lainnya. Berbeda dengan *coffee shop* lain

yang telah lebih dulu dikenal dan memiliki basis konsumen tetap, Tikoem masih dalam tahap membangun citra dan kepercayaan konsumen. Jika permasalahan ini tidak segera diatasi, maka Tikoem akan kesulitan untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang, terutama ketika konsumen sudah terbiasa dengan alternatif pilihan lain yang dinilai lebih unggul. Selain itu, karena Tikoem masih dalam fase awal pertumbuhan, evaluasi terhadap faktor-faktor seperti kualitas produk dan kesesuaian dengan gaya hidup konsumen menjadi sangat penting agar strategi yang diterapkan dapat lebih terarah dan efektif. Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap niat beli dalam konteks produk teknologi, kosmetik, maupun retail, namun riset yang secara spesifik membahas dinamika tersebut pada industri *coffee shop* lokal dengan segmentasi generasi muda di daerah seperti Singaraja masih terbatas. Inilah yang menjadi celah penelitian (*research gap*) sekaligus urgensi dilakukannya studi ini, agar hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi praktis dan kontekstual bagi pengembangan strategi bisnis Tikoem. Berdasarkan permasalahan dan temuan-temuan terdahulu tersebut, Peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Konsumen di Tikoem”**.

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Terjadi penurunan penjualan secara berturut-turut dari bulan Maret hingga Juni 2025, yang diduga disebabkan oleh menurunnya niat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Tikoem.
2. Gaya hidup konsumen yang terus berkembang belum sepenuhnya diakomodasi oleh Tikoem, sehingga menyebabkan konsumen beralih ke *coffee shop* lain yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.
3. Adanya *research gap* terlihat dari masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap niat beli pada industri *coffee shop* lokal di daerah seperti Singaraja.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada Tikoem, maka peneliti memfokuskan kajian pada tiga variabel utama, yaitu kualitas produk dan gaya hidup sebagai variabel bebas (*independen*), serta niat beli konsumen sebagai variabel terikat (*dependen*). Pemilihan ketiga variabel ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen serta kesesuaian dengan gaya hidup mereka sangat berpengaruh terhadap keinginan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini mengambil Tikoem sebagai objek karena merupakan salah satu *coffee shop* baru di Kota Singaraja yang tengah menghadapi tantangan berupa penurunan penjualan secara bertahap, yang diduga berkaitan erat dengan menurunnya niat beli konsumen.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

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

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada *coffee shop* Tikoem?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada *coffee shop* Tikoem?
3. Apakah kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap niat beli konsumen pada *coffee shop* Tikoem?

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen pada *coffee shop* Tikoem.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap niat beli konsumen pada *coffee shop* Tikoem.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan gaya hidup secara simultan terhadap niat beli konsumen pada *coffee shop* Tikoem.

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 niat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak Tikoem dalam menentukan kebijakan melalui informasi yang didapat dalam penelitian ini, khususnya mengenai kualitas produk dan gaya hidup dalam keputusan pembeli.

