

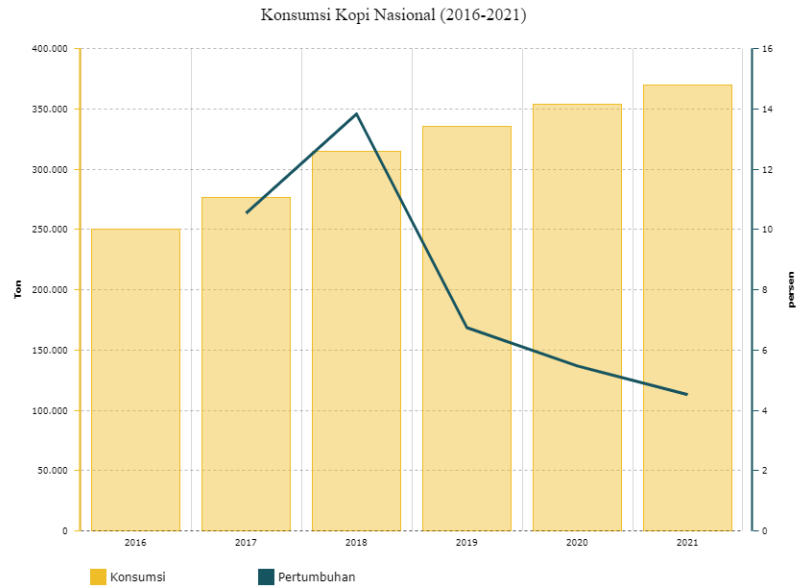
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu produk unggulan di negara ini, ditandai dengan semakin banyak pembukaan kedai-kedai kopi di berbagai tempat. Persaingan bisnis yang semakin meningkat membuat kedai kopi agar bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Kedai kopi yang mempunyai konsep pemasaran perlu mencermati keinginan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya, pemasaran sebuah produk yang dilakukan seperti, gaya hidup, citra merek dan harga. Salah satu cara yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen.

Gambar 1. 1 Jumlah Produksi Kopi Di Indonesia (2017-2021)



katadata.co.id

databoks

Sumber: databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Perkembangan kedai kopi atau yang modern disebut dengan *coffeshop* beberapa tahun ini semakin pesat, dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi dan peminat kopi di Indonesia yang setiap tahun semakin meningkat. Kopi merupakan salah satu produk yang memiliki banyak peminat dari kalangan muda sampai orang tua, karena aroma dan rasa kopi yang khas serta banyak jenis kopi yang ada di Indonesia membuat masyarakat banyak yang mengkonsumsi kopi. Selain itu banyak petani kopi yang mengalami banjir keuntungan, karena banyaknya permintaan dari kedai kopi yang semakin banyak diberbagai kota di Indonesia. Banyak *coffeshop* yang mudah ditemukan terutama di kota-kota besar, dan salah satunya yaitu, Cafe Bersinggah. Kopi Bersinggah merupakan *coffeshop* yang sedang *trending*, karena banyak diminati mulai dari kalangan anak muda sampai orang tua. Keputusan pembelian pada Cafe Bersinggah di Kabupaten Batang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang kuat seperti, gaya hidup, citra merek, dan harga dan masih banyak yang mempengaruhi keputusan pembelian di Cafe Bersinggah.

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen yang dilakukan sebelum melakukan keputusan pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Keller, 2018). Menurut Umar & Husein (2016) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang

produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian di *coffee shop* dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain gaya hidup, citra dan harga. Gaya hidup adalah faktor yang mempengaruhi seseorang mengikuti pola hidup lingkungan di sekitarnya. Gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Gaya hidup melihat perilaku seseorang secara langsung dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2018). Menurut Mongisidi et al. (2019), menjelaskan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh negatif tidak signifikan, sedangkan menurut Pratiwi et al. (2021), menjelaskan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan.

Brand image (citra merek) adalah: “Deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas (Tjiptono, 2015). Menurut Deisy et al. (2018) menjelaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan, sedangkan menurut Fauziah (2019) menjelaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau

jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Irawan (2021) menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan menurut Deisy et al. (2018) menjelaskan bahwa variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Dalam perkembangan cafe bersinggah ini banyak permasalahan yang dihadapi oleh pemilik cafe tersebut sampai dengan saat ini, tetapi hal tersebut tidak menyurutkan semangat pemilik cafe untuk berkembang dan menghasilkan seperti sekarang. Cara pemasaran yang bagus juga diberikan oleh cafe tersebut dengan melakukan perombakan sedikit yang membuat para konsumen merasa penasaran dengan apa yang ada di cafe tersebut. Cafe Bersinggah tidak kalah ramai dengan para pesaing yang sekarang ada di sekitarnya, dengan memberikan tempat yang nyaman dan pelayanan yang ramah membuat para konsumen betah berada di Cafe Bersinggah ini. Berdasarkan penjelasan di atas penulis memilih judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bersinggah di Kabupaten Batang”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang di atas, maka dapat disimpulkan permasalahan penelitian adalah:

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bersinggah Kabupaten Batang?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bersinggah Kabupaten Batang?
3. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bersinggah Kabupaten Batang?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah tertera di atas, adapun batasan masalah yang peneliti berikan adalah:

1. Variabel

Variabel penelitian adalah *Lifestyle*, Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian.

2. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di wilayah Kabupaten Batang, Jawa Tengah.

3. Data penelitian

Data yang diambil dari masyarakat atau konsumen yang mengetahui dan pernah mengunjungi Cafe Bersinggah di Kabupaten Batang.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka ada tujuan penelitian adalah untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bersinggah.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bersinggah.
3. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bersinggah

E. Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan dengan harapan memberikan pengetahuan dan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini sebagai prasyarat kelulusan sudah menempuh pendidikan pada kampus STIM YKPN Yogyakarta.
- b. Hasil penelitian bisa menjadi referensi bagi penelitian yang sama ataupun masyarakat yang membutuhkan, serta sebagai bahan referensi bagi adik tingkat STIM YKPN

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian ini sebagai tambahan informasi bagi perusahaan untuk mengelola bisnis guna meningkatkan pembelian konsumen.
- b. Hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dalam melakukan pembelian pada bisnisnya tersebut.