

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Seiring dengan semakin majunya peradaban, kehidupan dan budaya manusia serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya.

Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *food services* melirik usaha *coffee shop*. Dimana kehadiran *coffee shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup kaum urban saat ini. Suasana kafe yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta fasilitas yang menarik tentu merupakan alasan bagi masyarakat untuk memilih kafe sebagai tempat untuk refreshing, *hang out*, dan berkumpul dengan teman atau kerabat.

Cafe berasal dari bahasa Perancis yang berarti minuman kopi. Namun seiring perkembangannya, *cafe* tidak hanya sebuah kedai yang menjual minuman kopi saja tetapi juga menjual beraneka macam makanan dan minuman. Keberadaan *cafe* seolah sudah menjamur dan dapat ditemui dimana-mana dengan berbagai konsep seperti *cafe* bergaya rumahan, bergaya klasik hingga bergaya modern. Makanan dan minuman yang ditawarkan pun beragam dari makanan ringan, makanan utama dan tentu saja berbagai macam olahan minuman yang sebagian besar berbahan dasar kopi.

Situasi sektor *cafe/coffee shop* di Indonesia dapat dikenali melalui tiga karakteristik. Pertama jenis usaha *cafe/coffee shop* yang tergantung pada jenis pelanggan tertentu, misalnya *cafe* yang mewah dan dikunjungi secara rutin oleh

kelompok konsumen tertentu yang berpenghasilan tinggi. Kedua *cafe/coffee shop* yang dikunjungi oleh pelanggan tetap dengan interval kunjungan yang jarang frekuensinya. Berikutnya masyarakat Indonesia tidak mengenal budaya mengunjungi *cafe/coffee shop*, sisanya hanya mengenali sedikit, sedikit tertarik namun tidak mau mengkonsumsinya. Kelompok ini merupakan kelompok yang paling sulit untuk dijamah.

Maraknya bisnis kuliner mengharuskan para pelaku bisnis membuat usahanya tampil berbeda sehingga menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Dalam hal ini strategi – strategi pemasaran sangat berperan penting.

Harga dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian konsumen tentu akan mencari tahu harga yang paling sesuai dengan kemampuan membelinya. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2006). Perusahaan harus benar benar menyadari peran harga untuk menentukan sikap konsumen.

Faktor yang tidak kalah penting menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah kualitas produk. Konsumen tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang mereka beli. Dalam bisnis kuliner hal yang menjadi perhatian utama konsumen adalah cita rasa, kebersihan makanan serta cara penyajiannya. Konsumen biasanya tertarik dengan makanan yang selain rasanya enak, juga memiliki tata penyajian yang menarik. Hal ini berkaitan dengan kemajuan jaman dan teknologi, dimana sebagian besar konsumen pada era ini sering kali mengabadikan foto makanan atau minuman yang mereka beli dan *mempostingnya* di media sosial yang menjadi tren gaya hidup masa kini. Selain itu, konsumen juga cenderung lebih sering membagikan pengalaman mereka ke media sosial, baik itu berupa pujian atau kekecewaan. Secara tidak langsung hal

ini akan mempengaruhi citra perusahaan bila tidak benar-benar memperhatikan kualitas produk mereka, karena akan mempengaruhi masyarakat untuk melakukan pembelian.

Cak Wang merupakan salah satu *coffee shop* atau warung kopi yang ada di Kota Jember. Pada awal pendiriannya terletak di Jalan Kalimantan 37 kawasan kampus UNEJ tepatnya di FISIP (Fakultas Ilmu Sosial dan Politik). Warung Kopi ini didirikan oleh Rakhmat Hidayatullah pada bulan Oktober 2010 dengan luasan sekitar 4 x 9 meter. Ide bisnis pendirian warung kopi Cak Wang didasari atas keinginannya untuk lebih memperkenalkan kopi spesial arabika khususnya di kalangan para pelajar dan mahasiswa dengan harga yang relatif terjangkau. Untuk menyalurkan keinginannya, Rakhmat Hidayatullah mendirikan sebuah warung kopi dengan nama Cak Wang. Tuntutan pertumbuhan dunia bisnis memaksa setiap pengusaha melakukan pengembangan usaha dalam memperluas pangsa pasar. Hal ini menjadi kendala berarti bagi warung kopi Cak Wang. Oleh karena itu, pada November 2012 pemilik warung kopi Cak Wang memperluas usahanya dengan membuka cabang di jalan Mastrip Nomer A53 (depan Fakultas Kedokteran Gigi UNEJ).

Berdasarkan laporan data penjualan Warung Kopi Cak Wang tahun 2015-2016 menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan yang setiap bulannya tidak stabil dan cenderung turun. Hal ini terjadi karena persaingan yang ketat di setiap bidang usaha, membuat setiap perusahaan di dalam persaingan tersebut akan mengalami sebuah kenaikan maupun penurunan dalam penjualannya. Begitu pula yang dialami oleh warung kopi cak wang, dimana saat ini banyak sekali *coffee shop* bermunculan di area jember kota. Berikut diantaranya Caffee Shop, Cafe Cabe, Konco Lawas, Radio Cafe, Cafe Tipis Tipis, Warung Kopi Cak Wang, Campus Resto, Corakna, Cafe Colong, Do Cafe, Cafe N' Rest Area, Brother's Cafe, Stasium Kopi, D'javu, The Orange's Cafe, 21 Cafe, Cafe Rollaas.

Berdasarkan data di atas, tampak bahwa pesaing warung kopi Cak Wang di Jember cukup banyak dan penurunan penjualan bisa juga disebabkan oleh dampak keragaman menu dan kualitas menu yang ditawarkan *coffee shop* lain,

dan harga yang mungkin dianggap kurang menjangkau dan kurang kompetitif dengan *coffee shop* pesaing.

Berdasarkan survey dan wawancara dengan pengelola warung kopi Cak Wang Mastrip, ketiga variabel independen yang diteliti yaitu kualitas produk, harga dan gaya hidup dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian latar belakang masalah diatas sangat menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Kopi di Warung Kopi Cak Wang Mastrip Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, adanya penurunan dalam tingkat penjualan yang dialami oleh warung kopi Cak Wang Mastrip Jember, perlu dilakukan analisis faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan berminat untuk melakukan keputusan pembelian di warung kopi Cak Wang Mastrip Jember. Oleh karena itu, warung kopi Cak Wang Mastrip Jember dihadapkan pada kenyataan bahwa dalam persaingan industri *coffee shop* yang ketat di area Jember Kota, perusahaan dituntut untuk mampu mengoptimalkan pengelolaan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar. Sehingga mampu memunculkan minat beli dan keputusan pembelian di warung kopi Cak Wang Mastrip Jember.

Dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di warung kopi Cak Wang Mastrip Jember ?
2. Adakah pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di warung kopi Cak Wang Mastrip Jember ?
3. Adakah pengaruh Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di warung kopi Cak Wang Mastrip Jember ?

4. Apakah faktor gabungan dari kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di warung kopi Cak Wang Mastrip Jember ?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di warung kopi Cak Wang Mastrip Jember
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di warung kopi Cak Wang Mastrip Jember
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Konsumen Produk Terhadap Keputusan Pembelian di warung kopi Cak Wang Mastrip Jember
4. Untuk mengetahui apakah faktor gabungan dari kualitas produk, harga dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di warung kopi Cak Wang Mastrip Jember

1.4 Manfaat

a. Bagi *Coffee Shop*

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran sebagai bahan masukan bagi pengelola *Coffee Shop* untuk meningkatkan kualitas dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar jumlah pendapatan makin meningkat di warung kopi Cak Wang Mastrip Jember.

b. Bagi Politeknik Negeri Jember

- 1) Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam proses belajar mengajar di program studi manajemen agribisnis.
- 2) Dapat memberi manfaat untuk dunia akademik dalam memperkaya teori - teori khususnya untuk analisis strategi pemasaran yang tepat dalam bisnis *Coffee Shop*.

c. Bagi Peneliti

- 1) Memberikan tambahan pengetahuan yang dapat dipakai sehingga peneliti dapat memperoleh perbedaan apa yang dipelajari di kampus dengan paraktek di lapang.
- 2) Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam mengkaji permasalahan yang terjadi di warung kopi cak wang mastrip jember.

d. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dasar untuk pengembangan penelitian.