

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sudut pandang dan persepsi konsumen akan kebutuhan konsumsi pastinya berbeda-beda satu sama lain yang menyebabkan perilaku mereka juga berbeda. Selain itu pengetahuan konsumen akan suatu produk yang ada dipasaran juga akan mempengaruhi besarnya tingkat keputusan pembelian konsumen. Oleh sebab itu kini perusahaan diharuskan untuk dapat mempengaruhi konsumen dengan memberikan segala informasi terkait produknya sehingga konsumen yang tertarik akan melakukan pembelian produk perusahaan tersebut. Melalui perilaku konsumen pemasar dapat mengidentifikasi apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen serta bagaimana strategi yang tepat dalam mengenalkan produknya agar sampai dan diketahui oleh konsumen.

Perilaku konsumen yang mudah memahami tren konsumsi kopi merupakan salah satu peluang besar bagi para pelaku bisnis *coffe shop*. Bisnis *coffe shop* merupakan sebuah usaha yang akhir-akhir ini marak didirikan. *Coffe shop* menjadi salah satu tempat alternatif yang menyediakan berbagai jenis *coffe* dan non *coffe* serta berbagai penawaran makanan pendukung yang dilengkapi dengan nuansa modern sehingga dapat dijadikan sebagai tempat bersantai dan berkumpul bersama keluarga maupun teman. Selain itu, kehadiran *coffe shop* bagi mahasiswa dapat dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul, bersantai bersama teman hingga tempat untuk mencari inspirasi dalam mengerjakan tugas. Tidak hanya itu, bagi para eksekutif keberadaan *coffee shop* bisa dijadikan tempat untuk menjamu para kolega bisnis untuk keperluan pertemuan bisnis yang bersifat tidak resmi. Berkembangnya *coffee shop* seringkali ditemui di kota-kota besar termasuk di Kota Madiun. Salah satu *coffee shop* yang dapat memikat hati para kalangan anak muda *coffe shop* Dari Hati. Keberadaan *coffe shop* Dari Hati yang mudah diakses menjadi salah satu trik dalam menarik minat pelanggan. *Coffee shop* Dari Hati mencoba memberikan nuansa yang berbeda dari *coffe shop* lainnya. *Coffee shop* Dari Hati juga memberikan penawaran berbagai varian *Coffee* maupun non *coffee* seperti *chocolate*, *red velvet latte*, *matcha latte* dan minuman boba. Disisi lain, bisnis *coffee*

shop kini diyakini bisa memenuhi perkembangan gaya hidup kalangan anak muda masa kini yang memiliki hobi berkumpul untuk sekedar ngopi bersama maupun bersantai menikmati waktu yang dimilikinya.

Munculnya bisnis *coffee shop* kini berdampak pada gaya hidup konsumen yang seiring dengan perkembangan zaman mengarah pada era modernitas. Menurut Setiadi (2003:148), gaya hidup adalah bagaimana seseorang dapat menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang menurut orang tersebut penting (minat) dan apa yang seseorang tersebut pikirkan terkait dirinya sendiri dan lingkungannya (opini). Gaya hidup satu dengan yang lainnya pasti berbeda. Sebagian orang menganggap bahwa gaya hidup penting dalam mengekspresikan diri. Gaya hidup konsumen ini berdampak pada perubahan selera yang dirasakan baik oleh laki-laki maupun perempuan, kebiasaan hingga pada pola perilaku pembelian. Bagi pemasar gaya hidup bisa menjadi peluang untuk dapat dimanfaatkan melalui pemenuhan gaya hidup konsumen tersebut. Meskipun demikian, gaya hidup konsumen akan bergerak dinamis, dimana gaya hidup tidak akan cepat berubah sehingga secara kurun waktu gaya hidup konsumen akan relatif permanen. Dengan demikian berarti bahwa gaya hidup konsumen dapat menciptakan keputusan pembelian suatu produk akibat adanya perubahan selera maupun perilakunya terhadap lingkungan sekitar. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting, dkk (2017) yang menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini berarti bahwa konsumen cenderung memiliki gaya hidup yang mengarah pada kesenangan yang tercermin dalam aktivitas, minat dan opini konsumen terhadap *cafe*.

Keberadaan Kopi Dari Hati telah mengubah gaya hidup masyarakat Madiun utamanya kalangan anak muda. Aktivitas yang terjadi di Kopi Dari Hati menjadi sebagian kebutuhan konsumen dalam mengisi waktu luang setelah rutinitas utama. Kopi Dari Hati tidak hanya menjadi tempat untuk bersantai maupun berkumpul, namun kini bergeser arti bahwa Kopi Dari Hati telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini. Seringkali masyarakat memakan waktu yang lama untuk berada di Kopi Dari Hati pastinya dengan beberapa aktivitas. Tak hanya itu, berbagai variasi, jenis dan rasa *coffee*, *non coffee* dan minuman boba yang

bernuansa modern yang ditawarkan oleh Kopi Dari Hati menjadi ketertarikan sendiri bagi masyarakat yang dapat menimbulkan gaya hidup baru yang sesuai selera konsumen. Dengan demikian, keberadaan Kopi Dari Hati dapat menjadikan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya.

Agar tetap bisa bertahan dalam persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin ketat, salah satu yang harus dijaga dan ditingkatkan yaitu kualitas suatu produk. Konsumen pastinya menginginkan produk yang dibeli memiliki kualitas produk yang terbaik. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk merupakan karakteristik dari produk maupun jasa berkaitan dengan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen. Apabila kualitas produk yang diterima sama dengan apa yang diharapkan maka bisa menciptakan kepercayaan konsumen dalam penggunaan atau konsumsi yang kemudian berdampak pada motivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Semakin tinggi kualitas produk yang dipasarkan maka akan semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting, dkk (2017) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa pelaku bisnis *coffee shop* dinilai dapat memberikan produk yang sesuai dengan konsumen. Sehingga, semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Faktor gaya hidup dan kualitas produk dalam masyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009:235), keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian sebuah masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif atas informasi yang diperoleh, keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian dikatakan sebagai tahap akhir dimana dimana konsumen akan membeli atau tidak membeli dari semua pilihan yang tersedia bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ginting, dkk (2017) yang menemukan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang yang ditemukan oleh peneliti disertai dengan peristiwa yang ada di lingkungan, dalam penelitian ini peneliti mencoba melakukan kajian secara komprehensif mengenai : **Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Konsumen di Kopi Dari Hati Madiun)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kajian yang telah dijabarkan pada latar belakang maka perumusan masalahnya yaitu sebagai berikut :

- a. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Kopi Dari Hati Madiun?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Kopi Dari Hati Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis signifikansi pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Kopi Dari Hati Madiun.
- b. Menganalisis signifikansi pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Dari Hati Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Akademisi, hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi yang bermanfaat mengenai pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu produk sehingga dapat digunakan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
- b. Bagi Masyarakat/Konsumen, penelitian ini bisa membantu pembaca dalam pemahaman pengaruh gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian suatu produk.

- c. Bagi *Owner* Kopi Dari Hati, penelitian ini bisa menjadi informasi dan masukan yang berkaitan tentang gaya hidup dan kualitas produk sehingga dapat meningkatkan penjualannya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori, konsep dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menetapkan metode penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan menguraikan desain penelitian, identifikasi definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan serta analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab menguraikan gambaran umum objek penelitian, deskripsi data hasil analisis data dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi terkait simpulan, keterbatasan dan saran