

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Keputusan pembelian disebabkan banyaknya perusahaan atau para pelaku bisnis yang berkembang secara global yang membuat perekonomian Dunia menjadi kurang stabil, yang mengakibatkan efek negatif pada beragam macam industri yang menawarkan kebutuhan konsumen baik berupa produk maupun jasa. Salah satu jenis usaha yang dilakukan pelaku bisnis ialah pada industri makanan dan minuman.

Perkembangan industri makanan atau minuman di Indonesia diyakini terus berkembang kendati hanya mencatatkan pertumbuhan tipis pada kuartal 2016. Industri makanan dan minuman di Indonesia masih menunjukkan pencapaian positif. Pada periode januari-maret 2016, pertumbuhan industri ini mencapai sebesar 7,55%. Capaian tersebut naik tipis dibandingkan tahun 2015 sebesar 7,54%. Ketua gabungan pengusaha makanan dan minuman seluruh Indonesia, Adhi S Lukman mengatakan, berdasarkan capaian itu ditargetkan, hingga akhir tahun 2016 industri makanan dan minuman bisa mencapai 8%. (Sumber: Ekonomi Bisnis).

Berkembangnya industri makanan dan minuman di Indonesia membuat produsen industri makanan dan minuman semakin banyak dan berkembang, hal tersebut membuat terjadinya persaingan menjadi semakin berat. (Sumber: Tribunnews.com). Persaingan industri makanan dan minuman atau bisnis kuliner di Indonesia tersebar di Kota-kota besar, adapun Bandung, Yogyakarta, Semarang, Solo, dan Bali ditetapkan sebagai destinasi wisata kuliner di Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. (Sumber: Pikiran Rakyat).

Kota Bandung merupakan salah satu destinasi wisata yang terkenal di Indonesia, selain banyak terdapat tempat-tempat rekreasi keluarga yang menarik, di Kota Bandung juga terdapat banyak pengusaha-pengusaha di bidang kuliner, mulai dari restoran mewah, beragam macam café, kedai kecil, sampai pedagang kaki lima.

(Sumber: Info Peluang Usaha). Berikut adalah data pertumbuhan usaha café di Kota Bandung, di sajikan pada Tabel 1.1:

**TABEL 1.1**  
**USAHA CAFÉ DI KOTA BANDUNG PADA TAHUN 2009-2015**

Tahun	Jumlah Café	Presentase Kenaikan
2009	186	-
2010	191	2,7
2011	196	2,6
2012	235	19,9
2013	241	2,6
2014	246	2,1
2015	253	2,8

Sumber: Modifikasi Dinas Pariwisata Kota Bandung 2014

Table 1.1 memperlihatkan bahwa dari Tahun 2009-2015 terdapat peningkatan jumlah di setiap tahun nya. Café di Kota Bandung sangat beragam dan tersebar diberbagai daerah. Dari berbagai macam jenis café yang ada di Kota Bandung, adapun café yang lebih mengutamakan hidangan kopi atau café kopi yang semakin berkembang.

Dari studi sebelumnya adapun perkembangan café kopi di India, penelitian di lakukan pada *Café Coffee Day* (CCD) yang dijalani selama 140 tahun, sejak tahun 1870. Sekarang ini sudah ada 9002 perusahaan café kopi yang bersertifikat perusahaan di India. (Mishra. 2013). Adapun Pada tahun 2011, 20.000 toko kopi yang beroperasi di Amerika Serikat, dengan pendapatan gabungan sudah mendapatkan keuntungan sebanyak \$10 miliar, dan statistik menunjukkan konsumen kopi meningkat pada tahunan rata-rata 2,7% sampai tahun 2015. (Jang, Kim, Lee. 2015). Begitupun dengan café kopi di Kota Bandung yang semakin banyak diminati pelaku bisnis saat ini. Adapun café kopi yang banyak dikenal, seperti Kopi Progo, Kopi Anjis, Kopi Panggang, Ngopdoel, Roemah Kopi, dan lain-lain.

Semakin banyaknya cafe kopi di Kota Bandung, bukan tidak mungkin akibat dari persaingan, maka akan terjadi kenaikan dan penurunan penjualan, karena konsumen lebih banyak pilihan untuk memutuskan dimana ia akan berkunjung atau membeli. Hal tersebut dialami oleh café kopi di Kota Bandung, turun naiknya jumlah pelanggan bisa dilihat pada Tabel 1.2

**TABEL 1.2**  
**JUMLAH RATA-RATA PELANGGAN PADA CAFÉ KOPI DI KOTA BANDUNG PADA TAHUN 2013-2015**

No	Nama Café	Jumlah Rata-rata Pelanggan/Tahun		
		2013	2014	2015
1	Kopi Anjis	96.120	80.432	60.664
2	Kopi Progo	93.600	114.769	124.556
3	Kopi Panggang	54.360	67.941	60.558
4	Ngopdoel	92.160	122.157	144.389
5	Roemah Kopi	65.520	66.890	58.433

Sumber: Café Kopi di Kota Bandung, Maret 2016

Dilihat dari Tabel 1.2 maka dapat dikatakan kopi anjis selalu mengalami penurunan setiap tahunnya, berbeda dengan kopi panggang dan rumah kopi, yang mengalami kenaikan dan penurunan, sedangkan kopi progo dan ngopdoel selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Hal ini harus menjadi bahan perhatian café kopi di Kota Bandung untuk bisa meningkatkan penjualan di tahun berikutnya, agar konsumen dapat memilih dan memutuskan untuk berkunjung.

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen sangatlah berpengaruh pada turun naiknya suatu tingkat penjualan bagi perusahaan, maka dari itu keputusan pembelian bisa berdampak menjadi suatu masalah bagi perusahaan. Keputusan konsumen sebagai pilihan yang dibuat oleh konsumen yang sangat berhati-hati dalam menilai dan dari pilihan yang tersedia, yang dibuat jelas oleh informasi yang dikumpulkan dari berbagai sisi setelah tujuan yang jelas dalam pikiran. (Yi-lin dan Yu shih. 2012). Keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai proses dimana konsumen mengevaluasi terlebih

dahulu. (Akpoyomare, Adeosun, Ganiyu. 2012). Strategi keputusan pembelian bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui pelanggan dalam memutuskan atau membuat pembelian. (Day, Yin, Wang, Chao. 2016).

Keputusan pembelian konsumen adalah subjek yang sangat *kompleks* dan kuat. Keputusan pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan yang berhubungan langsung dengan memperoleh, mengkonsumsi, membuang produk atau jasa. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh sikap, niat perilaku, dan persepsi (Mahmud, Uma, Vinod. 2008). Persepsi resiko menyangkut pandangan konsumen terhadap situasi tertentu, termasuk keputusan pembelian, hal ini diartikan sebagai penilain konsumen tentang kemungkinan konsekuensi negatif saat mengambil keputusan pembelian. (Thanasuta. 2015).

Dilihat dari penjelasan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa masalah yang dialami dari beberapa café kopi di Kota Bandung yang mengalami penjualan dilihat dari keputusan pembelian konsumen yang semakin banyak pilihan, perusahaan harus pandai melihat dan mencari solusi agar tidak terjadi penurunan penjualan pada tahun berikutnya.

Adapun dari penelitian terdahulu yang menjadi solusi untuk keputusan pembelian ialah *word of mouth* (WOM), WOM telah diakui sebagai *driver* utama untuk keberhasilan penjualan, dan beberapa studi telah meneliti secara detail atribut fokus WOM terhadap keputusan pembelian. (Basri, Ahmad, Anur, Ismail. 2016). Ketika pelanggan fokus pada aspek positif dari sebuah perusahaan, dan mereka mencintai merek tersebut, mereka biasanya mengungkapkan tentang itu dengan menggunakan kata positif dari komunikasi mulut, dan ini menyebabkan mereka membuat keputusan pembelian, dengan ini *brand image and brand identification on brand love* dan melakukan *word of mouth* (WOM) mempengaruhi pada keputusan pembelian. (Sallam. 2014). Penelitian terdahulu lainnya menyatakan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. (Yulianda dan Handayani. 2015). Berdasarkan analisis yang dilakukan pada penelitian terdahulu juga menyatakan

bahwa gaya hidup memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Warayuanty dan Suyanto. 2015).

Dilihat dari penelitian terdahulu, penelitian ini memillih kualitas produk menjadi solusi untuk permasalahan keputusan pembelian, dari penelitian terdahulu mengemukakan bahwa dominan pelanggan mempertimbangkan kualitas produk ketika memutuskan pembelian, dimensi kualitas produk yang positif terkait dengan keputusan pembelian. (Yogi. 2016). Kualitas produk di mata konsumen diakui sebagaian besar pasar sebagai penentu utama dari volume penjualan dan potensi penjualan. Kualitas produk dapat dijelaskan bahwa interpretasi adalah unik untuk setiap konsumen atau konsumen potensial. Kualitas dapat didefinisikan secara luas sebagai kombinasi atribut produk nyata atau yang dianggap paling penting dalam keputusan pembelian konsumen yang mencapai penilaian subjektif dari layak produk. Masen. (1974).

Adapun yang dapat menjadi solusi bagi keputusan pembelian ialah gaya hidup. Apalagi pada era sekarang ini kegiatan berkumpul dan menghabiskan waktu bersama teman, pasangan, bahkan keluarga disebuah cafe kopi menjadi gaya hidup tersendiri. Melihat dari faktor gaya hidup konsumen bisa menjadi solusi pada masalah keputusan pembelian. Gaya hidup adalah salah satu yang paling banyak digunakan di kegiatan pemasaran modern. Hal ini menyediakan cara untuk memahami kebutuhan konsumen sehari-hari dan keinginan, mekanisme untuk memungkinkan produk atau jasa yang akan diposisikan dalam hal bagaimana akan memungkinkan seseorang untuk mengejar gaya hidup yang diinginkan. (He, Zou, jin 2010).

Gaya hidup individu selalu menarik bagi pemasar. (Ahuvia, Carroll, Yang. 2006. Sathish 2012.). Sebuah perspektif pemasaran gaya hidup mengakui bahwa orang memilah diri menjadi kelompok atas dasar hal-hal yang mereka ingin lakukan. (Qing, Lobo, chongguang. 2012) gaya hidup masyarakat yang termasuk.melakukan pekerjaan dan melakukan hobi, bagaimana mereka ingin menghabiskan waktu luang mereka dan bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan pendapatan mereka.

(Liu, Chang, Lin. 2012) Gaya hidup merupakan konsep penting yang digunakan dalam segmentasi pasar dan pemahaman target pelanggan. (Suwanvigit 2009). Berdasarkan permasalahan dan solusi yang terdapat pada penelitian terdahulu maka dirasakan perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas Produk dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada konsumen café kopi di Kota Bandung).

### **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Dilihat dari latar belakang penelitian sebagaimana telah dipaparkan dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran kualitas produk, gaya hidup, dan keputusan pembelian café kopi di Kota Bandung
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian café kopi di Kota Bandung
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian café kopi di Kota Bandung

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui gambaran mengenai kualitas produk, gaya hidup, dan keputusan pembelian café kopi di Kota Bandung
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian café kopi di Kota Bandung
3. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian café kopi di Kota Bandung

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan sumbangan, baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi sebuah sumbangan pemikiran tentang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, gaya hidup, dan keputusan membeli.

## 2. Manfaat Praktis.

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat mengatasi masalah penurunan keputusan pembelian dapat memberikan manfaat bagi café kopi di Kota Bandung, sehingga dapat dijadikan informasi serta masukan terhadap kebijakan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian.

### 1.5 Struktur Organisasi Tesis

Struktur organisasi tesis dalam penelitian ini dibagi menjadi:

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini merupakan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan struktur organisasi tesis.

#### BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Teori konsep, dan hasil penelitian sebelumnya, yang relevan dipaparkan dalam bab ini. Secara umum, bab ini berisi penjelasan tentang konsep teoritis yaitu definisi, dimensi, dan model setiap variabel serta kerang pemikiran dan hipotesis dalam penelitian.

#### BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bab ini memberikan penjelasan yang rinci tentang metode penelitian yang digunakan sebagai alat untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dirumuskan dalam penelitian ini.

#### BAB IV : TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyampaikan dua hal utama, yakni (1) temuan penelitian berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data sesuai dengan urutan rumusan masalah penelitian, dan (2) pembahasan temuan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sebelumnya telah dirumuskan.

#### BAB V : SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi simpulan, implikasi, dan rekomendasi yang menyajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian dan pengajuan atas hal penting yang dapat dimanfaatkan dari penelitian lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

Pustaka yang relevan dengan penelitian disusun dibagian ini.