

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat cepat dan pesat. Salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat adalah bisnis dalam bidang kuliner. Salah satu bisnis kuliner yang mulai menjamur adalah bisnis *coffee shop*. Dengan adanya *coffee shop* ini dapat melahirkan fenomena sosial dan budaya baru. Selain *coffee shop* digunakan sebagai tempat untuk menyeduh kopi, meminum teh atau bahkan hanya menyantap makanan, *coffee shop* juga memiliki fungsi sebagai tempat untuk, berkumpul, bertukar pikiran, melakukan sosialisasi, memperluas jaringan atau bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan kegiatan bisnis (Agung Sapta Wijaya, 2017). Bagi mayoritas mahasiswa *coffee shop* juga digunakan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas kuliah, dikarenakan selain sebagai tempat yang menyediakan minuman dan makanan ringan *coffee shop* juga menyediakan fasilitas *wifi* sebagai salah satu fasilitas penunjang.

Pada awalnya menyeduh kopi telah menjadi sebuah kebiasaan masyarakat Indonesia sejak jaman dahulu. Pasalnya Indonesia adalah merupakan salah satu Negara penghasil biji kopi terbaik di dunia. Berikut adalah beberapa daerah yang terkenal dengan penghasil biji kopi terbaik, antara lain adalah Aceh, Medan, Flores, Jawa, Ternate, Sulawesi dan juga Lampung. Di Indonesia sendiri penikmat kopi hampir tidak mengenal usia, mulai dari golongan usia remaja, dewasa bahkan lanjut usia sehingga tidak terhitung jumlahnya, bagi mereka kopi merupakan sebuah konsumsi harian dan merupakan sebuah bagian dari makanan dan minuman sehari-hari (Elly Herlyana, 2014). Kata kafe dalam arti kedai kopi berasal dari bahasa perancis yaitu *café* yang memiliki arti kopi. Kafe yang mulanya selalu ada dipinggir jalan dan juga memiliki kesan sederhana, namun pada saat ini sudah masuk ke dalam gedung-gedung hotel berbintang ataupun juga mall. Salah satunya *coffee shop* yang pada saat ini praktis menjual makanan-makanan berat, namun juga melayani pelanggan yang memesan minuman dan makanan ringan. Menurut Elly Herlyanan (2014) *coffee shop* adalah merupakan sebuah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan juga minuman non alkohol lainnya dalam suasana yang cukup santai, tempatnya yang juga nyaman dan juga dilengkapi dengan alunan musik baik lewat pemutar musik ataupun dengan *live music*, menyediakan fasilitas tambahan lainnya seperti televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang juga ramah dan beberapa diantaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau *wifi*.

Dengan adanya fenomena tersebut maka banyak pelaku usaha yang melirik bisnis tersebut dan mulai untuk mendirikannya. Hal tersebut tentu dapat mengakibatkan persaingan ketat antar sesama pelaku usaha dan memaksa para pelaku usaha untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang efektif dan juga efisien. Salah satu strategi yang dapat diterapkan para pelaku bisnis *coffee shop* adalah dengan memperhatikan dan mengikuti gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat didaerah *coffee shop*.

Menurut Kotler (2007:192) gaya hidup merupakan sebuah pola hidup yang diekspresikan dari sebuah aktivitas, minat dan juga opininya. Gaya hidup dapat

menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Herlayana (2014) manusia hidup tak lepas dari berbagai macam kebutuhan, hal tersebut yang akan menjadi suatu elemen penting motivasi yang mengarahkan seorang individu untuk berperilaku. Tahapan pencarian identitas pada para remaja serta konformitas yang tinggi pada sebuah kelompok membuat para remaja menjadi lebih dekat dengan gaya hidup (*lifestyle*) tertentu. Sehingga tak jarang jika kemudian gaya hidup ini mendasari konsumen para kaum muda. Hal tersebutlah yang dimanfaatkan oleh para produsen untuk memasarkan produknya, seperti sebuah fenomena bergesernya fungsi *coffee shop* yang pada saat ini tidak hanya menyediakan kopi, namun juga menyuguhkan gaya hidup yang digemari oleh para konsumen terutama kaum muda. Gaya hidup dapat membawa manusia pada sebuah warna baru dan juga dinamika dalam sebuah kehidupan. Manusia akan selalu mencari cara yang kreatif dalam hidup dan variasi gaya hidup lah sebagai salah satu bentuk implementasi kreativitas tersebut. Menurut Mandey (2009:93) terdapat tiga garis besar untuk mengukur *lifestyle* yaitu kegiatan (*activity*), minat (*interest*), opini (*opinion*). Selain *lifestyle*, *coffee shop* juga dapat menerapkan strategi pemasaran lainnya seperti menerapkan komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang dapat digunakan para pelaku usaha dalam upaya untuk memberikan informasi, membujuk bahkan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk ataupun merek yang mereka jual. Salah satu komunikasi pemasaran yang efektif untuk digunakan adalah promosi *word of mouth*. Menurut Hafilah (2015) *word of mouth* merupakan sebuah komunikasi dari mulut ke mulut secara *face to face* yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa lalu kemudian menceritakan kepada orang lain. Secara tidak langsung dengan hal tersebut konsumen telah melakukan promosi yang juga dapat menarik konsumen lain untuk mendengar informasi tersebut. *Word of mouth* tidak memerlukan biaya besar namun produsen dapat memperoleh efektivitas yang sangat besar. Hal ini sesuai dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang sering memberikan informasi terhadap orang lain mengenai produk yang diketahui ataupun telah digunakan (Kurniawan, 2018). Sernovitz (2009) mengemukakan bahwa *word of mouth* adalah merupakan komunikasi yang menghasilkan percakapan yang baik. Seseorang akan cenderung bertanya kepada orang lain mengenai kualitas suatu barang ataupun jasa sebelum mereka membelinya, sehingga *word of mouth* secara langsung ataupun tidak langsung dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam pembelian yang nyata, akan membeli suatu barang ataupun tidak dengan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia dalam memenuhi segala keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan akan keinginan dan kebutuhan tersebut, melakukan pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai macam alternatif pembelian, pembelian dan tingkah laku pasca pembelian (Swastha dan Handoko, 2008:110). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2009:112) keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua alternatif atau lebih, yang artinya bahwa seseorang

dapat membuat sebuah keputusan, dan harus tersedia beberapa pilihan alternatif pilihan. Dengan memperhatikan faktor probabilitas keputusan pembelian konsumen ini maka para produsen *coffee shop* termasuk salah satu *coffee shop* di Jember yaitu Rumah Kopi mampu bersaing dan mampu mempertahankan eksistensinya dalam jangka panjang.

Rumah Kopi (RUMPI) Jember merupakan *coffee shop* yang berdiri sejak bulan april 2020. Rumah kopi secara tidak langsung telah menerapkan strategi *lifestyle* dan juga *word of mouth* untuk meningkatkan probabilitas konsumennya agar melakukan keputusan pembelian di *coffee shop* mereka. Rumah kopi menyuguhkan dan memberikan pelayanan menyesuaikan gaya hidup orang-orang pada umumnya saat ini terutama para kaum muda, dimana desain tempat yang disuguhkan terlihat kekinian, makanan dan minuman yang di jual bervariasi dan cocok untuk bersantai, serta adanya fasilitas *wifi* dan spot foto yang sangat menarik. Hal tersebut tentu akan menjadi pertimbangan para calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *coffee shop* Rumah Kopi tersebut. Selain itu untuk menarik konsumen agar bersedia melakukan pembelian *coffee shop* RUMPI juga melakukan proses pemasaran melalui sosial media seperti instagram untuk menasar kalangan generasi muda sebagai salah satu target pasar terbesarnya. Pada *platform* tersebut pemasaran akan berkembang menjadi komunikasi *word of mouth* dan konsumen yang telah mengunjungi Rumah Kopi (RUMPI) Jember akan memberitahu teman atau bahkan keluarganya informasi mengenai Rumah Kopi (RUMPI) Jember mulai dari produk yang disuguhkan hingga fasilitas yang disediakan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Rumah Kopi (RUMPI) Jember, sejak pendirian *café* tersebut pada bulan April 2020 omset yang diperoleh selalu meningkat dari bulan ke bulan. Berikut adalah data penjualan kopi di *coffeshop* Rumah Kopi (RUMPI) sejak awal bulan didirikan yaitu bulan April 2020 hingga akhir tahun 2020.

Tabel 1.1
Data Penjualan Kopi Di *Coffeshop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember

No.	Bulan	Minggu Ke	Jumlah Penjualan (Cup)
1.	April	1	900
		2	1.050
		3	1.000
		4	1.000
		Total	3.950
2.	Mei	1	300
		2	90
		3	200
		4	800
		Total	1.390
3.	Juni	1	900
		2	1.000
		3	1.008
		4	1.110
		Total	4.018

Tabel 1.1
Data Penjualan Kopi Di Coffeshop Rumah Kopi (RUMPI) Jember (Lanjutan)

No.	Bulan	Minggu Ke	Jumlah Penjualan (Cup)
4.	Juli	1	600
		2	1.022
		3	1.000
		4	800
Total			3.422
5.	Agustus	1	1.002
		2	1.000
		3	800
		4	300
Total			3.102
6.	September	1	400
		2	120
		3	890
		4	1.030
Total			2.440
7.	Oktober	1	900
		2	1.300
		3	800
		4	792
Total			3.792
8.	November	1	700
		2	900
		3	745
		4	800
Total			3.145
9.	Desember	1	900
		2	1.200
		3	600
		4	540
Total			3.240

Sumber: *Coffeshop* Rumah Kopi (RUMPI) (2020)

Hal ini mengindikasikan bahwa *coffe shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember mampu bersaing dengan *coffeeshop* lain yang sudah terlebih dahulu berdiri di Kabupaten Jember. Berikut disajikan beberapa daftar *coffe shop* yang ada di Jember pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Daftar *Coffee Shop* di Jember

No	Nama <i>Caffeshop</i>	Alamat
1.	<i>Brother's Cofee Bar</i>	Jalan Gatot Subroto Jember
2.	Warung Kopi BMW	Jalan KH Siddiq Jember
3.	Kesuwon	Jalan Mastrip Nomor 55 Jember
4.	<i>Glovic Coffee and Cafe</i>	Jalan Jendral Ahmad Yani No. Kav 6 – 8 Jember
5.	Kedai Kopi Armor	Jalan Rowotawu Jember
6.	Puspa Rasa Kopi	Perumahan Mastrip Blok X.6 Jember
7.	<i>Café Tegak Lurus</i>	Jalan Jawa Sumbersari Jember
8.	Rumah Kopi (RUMPI)	Jalan Riau Ruko Mastrip Kav A Jember
9.	Warung Kopi Cakwang	Jalan Mastrip Sumbersari Jember
10.	Grand Café	Jalan Jawa Nomor 28A Jember

Sumber: google.com

Dengan adanya fenomena menjamurnya *coffee shop* saat ini baik itu sesama pendatang baru ataupun *coffee shop* yang telah berdiri terlebih dahulu, maka *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember harus konsisten menjalankan strategi pemasaran diatas, yaitu dengan selalu *update* mengikuti *lifestyle* para kaum muda dan juga terus berbenah menyempurnakan produk ataupun pelayanan yang diberikan guna menciptakan *word of mouth* yang positif. Dengan konsisten melakukan hal tersebut maka *coffee shop* Rumah Kopi Jember kemungkinan besar akan mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya dalam waktu jangka panjang.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember ?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, terdapat beberapa tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Rumah Kopi (RUMPI) Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat secara langsung maupun tidak langsung bagi beberapa pihak antara lain :

1 Bagi *Coffee Shop* RUMPI

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengembangan strategi bagi *coffee shop* RUMPI atau Rumah Kopi Jember untuk meningkatkan probabilitas konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada *coffee shop* RUMPI melalui variabel *lifestyle* dan juga *word of mouth*.

2 Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini merupakan tambahan ilmu pengetahuan serta pengalaman bagi penulis dalam penerapan ilmu ekonomi khususnya dibidang manajemen pemasaran.

3 Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para akademisi serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel sejenis.