

BAB I

PENDAHULUAN

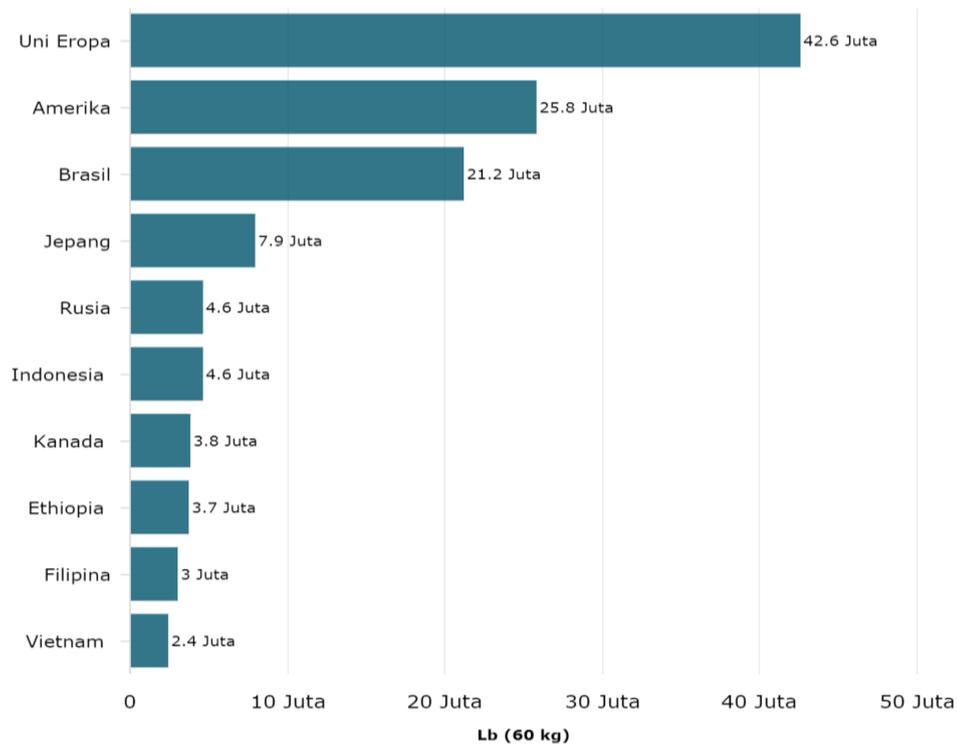
A. Latar Belakang

Kopi, dalam perdagangan internasional, merupakan komoditas ekspor terpenting kedua setelah minyak mentah (Gregory dan Featherstone, 2008). Komoditas ini diperdagangkan hampir oleh seluruh negara di dunia (ITC, 2011). Kopi diproduksi oleh lebih dari 70 negara yang 45 diantaranya merupakan negara-negara berkembang. Negara-negara berkembang tersebut menyuplai 97 persen dari total produksi kopi dunia. Alasan lain yang menyebabkan kopi menjadi komoditas penting, terutama untuk negara berkembang seperti Indonesia, karena perkebunan kopi menyerap banyak tenaga kerja. Teknik budidaya kopi yang membutuhkan banyak tenaga kerja khususnya dalam proses produksi dan panennya membuat perkebunan kopi menjadi salah satu pendorong pembangunan di daerah pedesaan (ICO, 2009).

Industri kopi Indonesia mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional. Produk kopi biji dan kopi olahan berkontribusi sebesar 0,22 persen dari total pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia atau kurang lebih 2,8 triliun rupiah. Kontribusi tersebut akan terus meningkat karena industri kopi Indonesia mengalami pertumbuhan sekitar 3 persen tiap tahunnya. Selain itu, Indonesia sebagai produsen menempati urutan keempat setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia, dengan luas perkebunan kopi sebesar 1,26 juta hektar. Sebagian besar perkebunan tersebut merupakan perkebunan rakyat (96 persen) dan hanya empat persennya yang dijalankan oleh perusahaan besar (Departemen

Perindustrian, 2009). Indonesia sebagai konsumen berada dalam urutan keenam, dapat dibuktikan dengan data konsumsi kopi berikut ini.

Sumber: *International Coffee Organization (ICO), 2018*



Gambar 1.1
Data Konsumsi Kopi Dunia

Meningkatnya konsumsi kopi juga dapat dibuktikan dengan pertumbuhan *coffee shop* yang cukup pesat, berdasarkan laporan Euromonitor (2010) pertumbuhan kafe dengan konsep kedai kopi mencapai angka 16% setiap tahunnya. Hal ini menjadi peluang besar untuk para pengusaha kedai - kedai kopi di seluruh wilayah Indonesia. Beberapa contoh *coffee shop* yang ada di Indonesia seperti *Starbucks Coffee*, *The Coffee Bean and Tea Leaf*, *El's Coffee*, *The Excelso*, *Coffee Toffee* dan masih banyak yang lainnya.

Seiring suksesnya *brand - brand coffee shop* kelas premium, menginspirasi para pelaku usaha di Kota Yogyakarta meniru usaha sejenis

dengan skala yang lebih kecil dan harga yang terjangkau. *Coffee shop* dengan skala kecil tersebut membuat anak muda, mahasiswa, pegawai kantor, bahkan remaja dapat menikmati kopi sesuai dengan kantong mereka. Semakin banyaknya *Coffee shop* yang berkembang mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian, dan semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dan berinovasi untuk menciptakan *positioning* produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan - keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Perusahaan yang gagal memahami kebutuhan, keinginan, selera dan proses keputusan pembelian konsumen akan mengalami kegagalan dalam pemasaran dan penjualannya. Memenangkan persaingan perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu dari kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Syaratnya yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah

berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Harianto, 2016).

Garis besarnya perusahaan harus mengerti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk yang di hasilkan di antaranya tentang gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga guna menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan memahami perilaku konsumen dalam memilih produk, pemasaran dapat memahami dengan sebenarnya apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, alasan melakukan pembelian produk, sehingga dengan mengetahui adanya peluang pasar yang dapat di penuhi oleh produk perusahaan maka perusahaan dapat memenuhi selera konsumen yang berarti kepuasan bagi konsumen.

Pentingnya memahami perilaku konsumen telah menjadi perhatian berbagai macam industri, hal ini disebabkan karena perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang berubah karena dipengaruhi oleh budaya luar. Masyarakat Indonesia cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk bersosialisasi, mengunjungi pusat perbelanjaan, mengunjungi tempat hiburan, atau bersantai di kafe favorit. Salah satu tempat yang dapat menjadi tempat pertemuan dengan rekan bisnis, bersantai, arisan, bahkan tempat diskusi anak muda adalah *Coffee shop*. Hal ini juga didukung oleh pendapat Kasali (2010) yang menyatakan bahwa meminum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati.

Gaya hidup sebagai minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut (Setiadi, 2010). Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2016). Masyarakat memiliki aktivitas, minat dan opini yang berbeda. Sebagai akibatnya mereka cenderung memperlihatkan pola perilaku yang berbeda, termasuk membeli produk dan merek yang berbeda dan menggunakannya dengan cara yang berbeda dan untuk tujuan yang berbeda. Secara detail lebih fokus pada apa yang orang-orang suka lakukan, apa saja minat mereka, dan pendapat orang-orang terhadap berbagai hal. Oleh karena itu ilmu perilaku konsumen tersebut dibutuhkan guna mengidentifikasi apa kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga pemasar mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai target pasar yaitu konsumen potensial. Hal inilah yang perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana gaya hidup konsumen mempertimbangkan segala hal terkait keputusan pembelian mereka. Pernyataan ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Anoraga dan Iriani, 2014).

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh gaya hidup. Saat ini gaya konsumsi masyarakat bergeser dari awalnya hanya peduli terhadap banyaknya jumlah makanan, menjadi kepedulian mereka terhadap kualitas makanan (Suryana dkk, 2008). Konsumen rasional selalu menuntut produk yang

berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2016). Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2016). Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat terpenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap suatu produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan, dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan

pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tjahjaningsih dan Yuliani (2009), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah persepsi harga. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang akan dibeli. Peranan alokasi harga yaitu, fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa (Tjiptono, 2009). Konsumen biasanya tidak mengevaluasi harga pasti (*exact price*) dari suatu produk ketika hendak melakukan pembelian,

namun mereka mempersepsikan harga produk tersebut sebagai suatu harga yang murah, masuk akal (*reasonable*), atau mahal berdasarkan *internal reference price* mereka (Zeithaml, 2009). Dari pernyataan tersebut, jika dibandingkan dengan *objective price*, persepsi harga sering kali menjadi sasaran investigasi dalam suatu penelitian.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bernando dan Prayoga (2015) yang menggunakan persepsi harga dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Muharam dan Soliha (2017) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian akan diimplementasikan pada *coffee shop* Kopi Janji Jiwa Yogyakarta. Kopi Janji Jiwa ini berdiri pada tanggal 20 juli 2018. Dengan berkonsep *franchise* outlet Kopi Janji Jiwa terus meningkat hingga mencapai 500 unit lebih yang tersebar di 50 kota-kota di seluruh Indonesia. Kopi Janji Jiwa ini berhasil dengan tema yang sederhana dan merasuk ke jiwa, senada dengan tagline yang puitis dan filosofis yaitu kopi dari hati.

Banyaknya persaingan antar *coffee shop*, berakibat kepada penjualan Kopi Janji Jiwa Yogyakarta yang mengalami fluktuasi penjualan. Berikut data penjualan dari Kopi Janji Jiwa Yogyakarta periode Mei - Oktober 2019 :

Tabel 1.1
Data Penjualan Kopi Janji Jiwa Mei - Oktober 2019

No	Bulan	Penjualan (gelas)	Kenaikan / penurunan (gelas)
1.	Mei	2050 gelas	-
2.	Juni	2407 gelas	357
3.	Juli	2775 gelas	368
4.	Agustus	2690 gelas	-85
5.	September	3000 gelas	310
6.	Oktober	3000 gelas	-

Sumber : Kopi Janji Jiwa Yogyakarta, 2019

Berdasarkan data penjualan diatas, dapat dilihat bahwa penjualan pada bulan Mei sampai Oktober mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Pada bulan Juli mengalami kenaikan penjualan tertinggi yaitu 368 gelas. Pada bulan Agustus mengalami penurunan penjualan dan pada bulan Oktober terjadi stagnan. Selain itu peneliti menemukan perbedaan hasil dari penelitian sebelumnya mengenai gaya hidup. Dimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pangestu dan Suryoko (2016) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jariah (2012) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan perlu menganalisis kelebihan dan kekurangan dari pemasaran yang sudah di jalankan oleh perusahaan, demi tercapainya aktivitas pemasaran yaitu untuk bertahan ataupun untuk memenangkan persaingan bisnis. Pemilihan strategi yang tepat perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti memerhatikan gaya hidup zaman sekarang, kualitas produk dan persepsi harga konsumen dibanding pesaing. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta.
4. Gaya hidup, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta.
5. Diantara variabel gaya hidup, kualitas produk, dan persepsi harga mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh karena itu, batasan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian kopi di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta.
2. Batas usia responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berusia 17 tahun sampai 40 tahun.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis diantara variabel gaya hidup, kualitas produk, dan persepsi harga manakah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Bagi Kopi Janji Jiwa Yogyakarta

Penelitian ini diharapkan menjadi dasar strategi dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang khususnya yang berkaitan dengan gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai manajemen pemasaran khususnya yang menyangkut gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian lain yang akan membahas tentang gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pembacaan, secara umum penelitian ini akan dibuat dalam 5 bab, yang terdiri dari :

BAB I : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang mendukung penelitian, seperti pengertian gaya hidup, pengertian persepsi harga, pengertian kualitas produk, pengertian perilaku konsumen, pengertian keputusan pembelian dan jenis keputusan membeli konsumen, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V : Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.