

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu aspek terpenting dalam bidang usaha perindustrian adalah pemasaran. Yang mana tinggi rendahnya penjualan dapat dipengaruhi dari aspek pemasaran itu sendiri. Peningkatan penjualan dan omset suatu usaha atau perindustrian dapat meningkat karena model pemasaran yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran berperan besar dalam meningkatkan minat calon pembeli dalam mengonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan, karena melalui pemasaran perusahaan dapat mencapai target pasar yang dituju dan mendapatkan pelanggan lebih banyak. Sebagai seorang pemasar juga harus dapat memahami keinginan konsumen karena bagaimanapun konsumen merupakan target yang utama yang harus dipahami minat dan perilakunya.

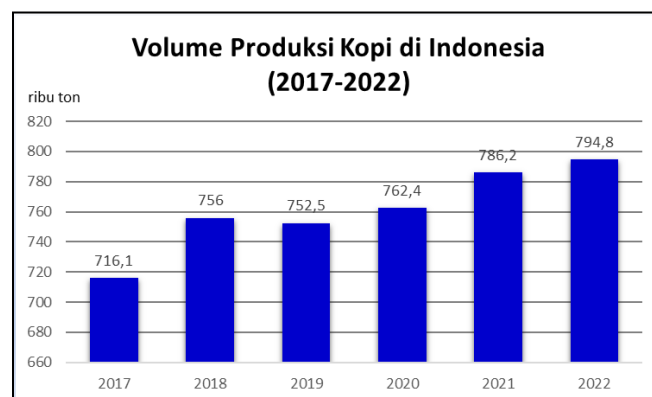
Tidak dapat dipungkiri bahwasanya gaya hidup *hangout* atau lebih dikenal juga dengan sebutan nongkrong sedang trend belakangan ini. Kebanyakan remaja yang masih sekolah, kuliah bahkan sudah bekerja seringkali meluangkan waktu untuk sekedar *hangout* atau nongkrong dengan tujuan untuk meringankan pikiran. Melihat kondisi tersebut, tidak menutup kemungkinan apabila suatu keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh suatu perilaku konsumen yaitu gaya hidup *hangout*. Produk yang berkualitas akan memiliki suatu citra yang baik di benak pembeli. Dari pengalaman yang diperoleh konsumen atas kualitas produk atau jasa yang telah mereka rasakan, dari situlah mereka dapat berbicara dan merekomendasikan bahkan membujuk ke khalayak umum untuk melakukan suatu

pembelian pada barang atau jasa tersebut. Adapun dalam lingkup pemasaran hal sedemikian ini biasa dikenal dengan istilah *word of mouth* yaitu yang mana hal tersebut merupakan komunikasi pemasaran yang disampaikan seseorang atau konsumen untuk membujuk calon konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen sudah merasakan lebih dahulu dan memiliki pengalaman pembelian atas suatu produk. Sehingga sesuai dengan pengalaman tersebut konsumen mampu menyebarkan testimoni untuk mempengaruhi, mengajak bahkan membujuk orang lain agar mereka melakukan pembelian terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Dalam keputusan pembelian terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam mempertimbangkan keputusan. Adapun gaya hidup *hangout* dalam penelitian Aulia dan Zainarti (2022) mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa indikator dari gaya hidup *hangout* sehingga muncul asumsi bahwa keputusan pembelian pada konsumen dapat disebabkan karena adanya perilaku konsumen berupa gaya hidup *hangout* tersebut. Selain itu *word of mouth* yang marak terjadi di masyarakat tentang bagaimana testimoni pelanggan yang bertujuan baik komersial atau tidak yang mana konsumen dapat menceritakan apa yang dirasakan setelah melakukan suatu pembelian. Sehingga kondisi tersebut dirasa berdampak pada keputusan konsumen dalam menentukan pembelian. Keadaan tersebut diperkuat dari adanya penelitian yang dilakukan Wayan Wijaksono dkk 2022, yang dalam penelitiannya menyebutkan minat beli konsumen dipengaruhi oleh *E-wom*. Hal tersebut serupa dengan *word of mouth* sehingga timbul asumsi keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *word of mouth*.

Dimasa sekarang bidang usaha menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk mengumpulkan pundi-pundi rupiah. Adanya peluang usaha yang dimiliki setiap individu tidak menutup kemungkinan setiap individu dapat terjun ke dunia usaha atau bisnis yang dimulai dari bawah. Banyak bidang usaha yang bisa ditekuni yang nantinya bisa dikembangkan tentunya dengan melakukan orientasi terlebih dahulu dengan mengamati kondisi yang sedang trend atau sedang rame di masyarakat. Bisnis kuliner dari makanan ringan sampai makanan berat atau bahkan usaha yang menjual minuman dapat dikatakan bisnis yang tidak ada matinya.

Salah satu industri yang sedang berkembang di Indonesia adalah industri kuliner makanan minuman. Kedai kopi juga menduduki sebagai bagian usaha kuliner yang sedang trend di lima tahun kebelakang. Hal tersebut sejalan dengan kegemaran masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi. Dikutip dari databoks (Cindy Mutiara Annur, 2023) pada Senin (27/03/2023) sesuai dengan data laporan statistik Indonesia 2023 yang disampaikan Badan Pusat Statistik, produk per kopian Indonesia meningkat 1,1% menjadi 794,8 ribu ton pada tahun 2022 [1]. Berikut disajikan grafik volume produksi kopi di Indonesia :



Gambar 1.1 Volume Produksi Kopi di Indonesia

Sumber : databoks, 2023

Data diatas menunjukkan tingginya angka konsumsi kopi di Indonesia yang menandakan banyaknya peminat kopi di negeri ini dari segala generasi. Adapun di Indonesia sendiri budaya minum kopi sudah ada sejak zaman dahulu, sehingga kebiasaan minum kopi tersebut terus meraja hingga era saat ini. Melihat tingkat konsumsi kopi yang tinggi maka menjadi peluang usaha tersendiri bagi pengusaha sehingga seiring berjalannya waktu banyak bermunculan usaha kedai kopi. Mulai dari kopi-kopi pinggir jalan hingga kedai kopi yang kekinian yang menawarkan tempat yang aesthetic hingga menyediakan layanan wifi agar kedai kopi dapat menarik minat beli konsumen, sehingga faktor pendukung menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha.

Dikutip dari landx.id (Vlora Riyandi, 2022) pada Jumat (17/02/2023) menurut hasil riset Toffin yang merupakan *coffee business platform*, bersama Majalah Mix diketahui jumlah kedai kopi di Indonesia di tahun 2016 tercatat hanya 1.000 gerai kopi, kemudian mengalami peningkatan di bulan Agustus tahun 2019 hingga mencapai 2.950 gerai kopi. [2]. Seiring berjalannya waktu, angka tersebut juga dapat berubah, berikut gambar jumlah kedai kopi :



Gambar 1.2 Data Gerai Kopi di Indonesia

Sumber : landx.id, 2022

Berdasarkan dari paparan gambar diatas, data konkret mengenai keseluruhan gerai kopi dapat lebih dari data tersebut, dikarenakan gerai kopi yang disensus pada sebatas cakupan kedai kopi yang berada di pusat kota, sehingga seperti jenis kedai kopi tradisional belum *tercover* dalam data tersebut. Sehingga tidak menutup kemungkinan jikalau angka kedai kopi bisa meningkat lebih besar dari angka yang dipaparkan pada data diatas. Sehingga tingkat konsumsi kopi di Indonesia cukup tinggi jika didasarkan pada data diatas.

Tingginya tingkat konsumsi kopi tidak menjamin ramainya suatu usaha kedai kopi. Nyatanya banyak kedai -kedai kopi bahkan warung kopi pinggir jalan yang sepi peminat. Palsunya gaya hidup hangout dapat menjadikan alih fungsi kedai kopi atau *coffee shop* bukan hanya sekedar untuk minum kopi tetapi sebagai ajang guna mengadakan pertemuan, menyelesaikan pekerjaan sekolah atau bahkan tempat untuk menghabiskan waktu luang saja. Sehingga dengan melihat perilaku konsumen tersebut, maka pemilik usaha juga harus memberikan fasilitas tambahan untuk menunjang kebutuhan konsumennya.

Retjeh kopi ialah suatu kedai kopi yang berdiri di Jl. Jend. Sudirman, Kejambon, Gondang - Mojokerto. Merupakan kedai kopi yang dibangun dengan desain yang menarik. Dengan desain dan model yang unik sehingga membuat pelanggan di kedai retjeh kopi mengabadikan momen ketika sedang berada disana yang kemudian memostingnya di media sosial. Tidak hanya sekedar memesan kopi saja, di kedai Retjeh kopi juga bisa menyajikan olahan kopi yang dibuat dengan menggunakan alat pembuat kopi yang beraneka macam di kedai. Seiring berjalannya waktu tidak bisa dipungkiri bahwasanya persaingan bisnis menjadi semakin ketat pada era digital saat ini. Bukan menutup kemungkinan hadirnya

retjeh kopi juga dianggap sebagai bidang usaha yang menggiurkan. Sehingga melihat peluang bisnis yang menggiurkan ini membuat munculnya kompetitor baru baik dengan model usaha sejenis atau tidak. Sehingga setiap pemilik usaha perlu mengembangkan bisnisnya.

Gaya hidup *hangout* atau dikenal dengan sebutan nongkrong semakin berkembang di kalangan anak muda. Perilaku tersebut menjadikan pelaku usaha semakin berkompetisi melakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian calon konsumen. Terkait dengan warung kopi yang identik menjadi wadah umum dari waktu ke waktu tidak heran apabila konsumen datang bukan hanya sekedar untuk minum kopi, tetapi ada kegiatan lain yang dilakukan di tempat ngopi tersebut. Di kalangan remaja minum kopi dengan dibarengi diskusi kecil telah menjadi suatu kebiasaan yang sedang marak di kalangannya. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa gaya hidup merupakan ragam atau macam rutinitas yang didasarkan pada aktivitas, keinginan, dan pendapat seseorang. Sehingga tingkah laku dapat diartikan sebagai salah satu dasar dari proses pengambilan keputusan, yang mana gaya hidup tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen[3].

Kegiatan *hangout* telah menjadi gaya hidup yang sedang trend di kalangan remaja, baik yang masih sekolah ataupun sudah bekerja. Di kalangan mahasiswa sendiri menikmati secangkir kopi lebih bermakna jika dibarengi dengan obrolan ringan, sehingga banyak kedai kopi yang saat ini memberikan fasilitas wifi, dan colokan agar para konsumen dapat menggunakan fasilitas tersebut misalnya untuk mengisi baterai laptop. Tak hanya itu, kedai kopi juga saling berlomba-lomba mendesain kedai dengan desain yang kekinian yang disesuaikan dengan selera anak muda. Retjeh kopi sendiri merupakan kedai kopi yang dibangun dengan

nuansa yang unik. Yaitu terdiri dari dekorasi dengan gaya luar ruangan. Tidak hanya menawarkan menu kopi, kedai retjeh kopi juga menyuguhkan berbagai menu kopi, *snack*, dan makanan lainnya. Retjeh kopi juga memperuntukkan sarana wifi untuk pengunjung. Hal tersebut tak lain juga untuk menarik minat konsumen agar konsumen betah di kedai sehingga dapat melakukan pembelian ulang. Pengunjung yang menghabiskan waktu lebih lama juga dapat menaruh pengalaman pembelian di benak mereka. Sehingga dengan pengalaman tersebut pengunjung dapat merekomendasikan apa yang telah ia dapatkan ketika mengunjungi suatu kedai untuk melakukan suatu pembelian. Sernovitz (dalam Jecky dan Erdiansyah 2021) mengemukakan bahwa hasil dari *word of mouth* merupakan percakapan yang baik. Jadi sebelum mereka melakukan suatu pembelian kebanyakan orang terlebih dahulu mencari informasi dari orang lain yang telah memiliki pengalaman pembelian. Sehingga informasi dari mulut konsumen bisa dijadikan sebagai perhitungan dan perkiraan seorang individu sebelum menentukan keputusan pembelian[4].

Widiyanti dan Harti, 2021 dalam penelitiannya mengenai perilaku konsumen yaitu *self-actualization* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, dengan lokasi penelitian bertempat pada kedai kopi kekinian di Surabaya dan objek penelitian generasi milenial, mengemukakan bahwa generasi milenial saat ini sangat memperhatikan tempat yang akan dituju. Mereka akan sangat mempertimbangkan tempat hangout yang akan mereka kunjungi. Biasanya anak muda cenderung memiliki ekspektasi yang sangat tinggi terhadap sesuatu. Termasuk dalam hal tempat hangout, tidak menutup kemungkinan mereka juga berekspektasi terhadap kedai kopi atau *coffe shop* yang akan dituju memiliki desain

yang menarik yang sesuai dengan selera anak muda yang tentunya dengan keadaan yang tenang dan nyaman dengan demikian mereka bisa dengan leluasa dengan waktu yang lama untuk hangout dan menghabiskan waktu di tempat tersebut. Dari ekspektasi yang ada dibenak calon konsumen tersebut biasanya mereka cenderung untuk mencari tahu tentang suatu tempat tersebut kepada orang lain apakah tempat tersebut memenuhi harapan mereka. Sehingga cerita konsumen atas pengalaman pembelian menjadi ladang informasi yang mana melalui percakapan tersebut orang dapat mengetahui tentang suatu tempat, produk dan jasa yang akan mereka beli.

Lokasi kedai Retjeh kopi juga sangat strategis berada di sebelah jalan raya dan terdapat papan nama sehingga membuat orang mengetahui lokasi kedai tersebut. Dengan mudahnya akses lokasi dan tempat parkir yang memuaskan membuat kedai Retjeh kopi ini banyak diminati pengunjung. Namun, disamping itu juga banyak kedai kopi lain yang bermunculan dengan menawarkan harga yang lebih rendah juga sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Banyak konsumen yang rela untuk menikmati secangkir kopi dipinggir jalan dengan alasan untuk mendapatkan harga yang lebih miring. Dari adanya persepsi yang sedemikian rupa muncullah asumsi bahwa produk yang dijual di Retjeh kopi jauh berbeda dengan harga yang ditawarkan di kedai kopi pinggir jalan. Hal ini membuat masyarakat lebih banyak mengulas pengalaman pembelian di beberapa kedai yang ada. Dengan adanya persepsi harga yang menjadi faktor pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian maka hal tersebut dapat menjadikan Sebagian konsumen lebih banyak memilih untuk menikmati kopi di kedai pinggir jalan.

Berdasarkan observasi sementara peneliti, maka diketahui bahwa perilaku konsumen seperti nongkrong serta ulasan konsumen mengenai pengalamannya pada sebuah tempat dimana kedua hal tersebut nampaknya menjadi hal yang mampu mendorong untuk melakukan sebuah aktivitas yang mengarah pada keputusan pembelian. Adapun berdasarkan data tingginya jumlah kedai kopi dan tingkat konsumsi kopi pada masyarakat yang tinggi, nyatanya tidak semua usaha kedai kopi mendapatkan hasil diharapkan. Kondisi ini sesuai dengan hasil pernyataan yang disampaikan pemilik kedai retjeh kopi Gondang pada Sabtu, 04/03/2023 yang menyampaikan bahwa pengunjung retjeh kopi cukup fluktuatif. Yang mana jumlah omset yang didapat ketika *weekday* atau pada hari biasa berbeda jauh dengan omset yang didapat pada kondisi *weekend*. Pada hari-hari biasa tercatat sebanyak 30 – 40 transaksi, sedangkan di *weekend* bisa jauh lebih banyak. Kondisi tersebut memang dipengaruhi oleh gaya hidup dan media sosial. Yang mana kedua hal tersebut dapat mengalihfungsikan kedai kopi atau *coffe shop* karena kedai kopi tidak lagi menjadi wadah guna sekedar menikmati kopi saja, namun sebagai ajang untuk melakukan kegiatan, kumpul bersama teman atau komunitas, mengerjakan tugas bahkan sekedar nongkrong untuk menghabiskan waktu luang. Sehingga seringkali para pengunjung datang ke kedai kopi bukan karena ingin menikmati kopinya, tetapi hanya sekedar ikut-ikutan temannya untuk *trend* di media sosial. Akan tetapi terdapat penyebab yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian sehingga seorang konsumen tidak bisa melakukan pembelian begitu saja. Keadaan tersebut biasa berdampak pada keputusan pembelian seseorang disebabkan karena kepribadian atau cara hidup seorang konsumen tersebut, dan juga pandangan orang sekitar

terhadap suatu produk tersebut yang lazimnya disebut *word of mouth*. Informasi dari mulut ke mulut sendiri biasanya berlangsung pada saat individu menceritakan sesuatu yang pernah dirasakannya kepada masyarakat yang biasanya terjadi pada lingkungan pergaulan.

Oleh sebab itu penelitian ini akan mengkhususkan gaya hidup *hangout* dan *word of mouth* pada salah satu gerai kopi populer di Gondang yaitu kedai Retjeh Kopi. Sehingga dengan adanya paparan permasalahan yang muncul diatas maka penelitian ini berminat mengkhususkan riset mengenai perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup *Hangout* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Retjeh Kopi Gondang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, timbul pertanyaan Pengaruh Gaya Hidup *Hangout* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Retjeh Kopi Gondang. Sehingga dari uraian diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Gaya hidup *hangout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Retjeh Kopi Gondang ?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kedai Retjeh Kopi Gondang ?
3. Apakah Gaya hidup *hangout* dan *Word Of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Kedai Retjeh Kopi Gondang?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat tujuan penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah yang sudah ditentukan yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup *hangout* terhadap keputusan pembelian di kedai Retjeh Kopi Gondang
2. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian di kedai Retjeh Kopi Gondang
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup *hangout* dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian di kedai Retjeh Kopi Gondang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menambah wawasan yang bukan hanya untuk penulis saja. Peneliti mengharapkan permasalahan penelitian yang dikaji bisa bermanfaat bagi pihak yang berkecimpung pada penelitian ini. Sehingga dapat dijadikan sebagai pengetahuan baru serta evaluasi untuk beberapa pihak yang terkait. Adapun manfaat teoritis dan dan praktis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan melalui hasil riset yang dihasilkan nantinya bisa memberi manfaat pada seluruh sisi. Utamanya dalam bentuk wawasan yang rill dari materi pembelajaran selama di masa perkuliahan sehingga peneliti dapat mengimplementasikan teori tersebut. Tidak menutup kemungkinan jika hasil skripsi akan dijadikan sebagai rujukan atau referensi untuk kajian sesudahnya sehingga bisa menjadi ladang informasi untuk kajian literatur.

2. Manfaat Praktis

Kajian pada skripsi yang dilakukan diharapkan bisa menjadi sebuah evaluasi untuk pelaku terkait dalam melakukan kegiatan pemasaran. Terutama pada faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian utamanya pada gaya hidup *hangout*, dan *word of mouth* sehingga dari temuan pada riset ini nantinya bisa bermanfaat sebagai sumber pembelajaran untuk membuat keputusan pembelian dalam melangsungkan kegiatan pembelian di kedai Retjeh Kopi Gondang.

1.5 Batasan Penelitian

Maksud adanya batasan penelitian dalam sebuah riset yakni bertujuan untuk membatasi topik pembahasan agar tidak keluar dari bidang ilmu yang nantinya akan dikaji. Sehingga terdapat batasan penelitian ini diantaranya :

1. Penelitian ini akan mengkaji masalah yang berkaitan dengan gaya hidup *hangout*, dan *word of mouth* yang dijadikan sebuah acuan dalam pemilihan untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian di kedai Retjeh Kopi Gondang.
2. Konsumen yang pernah melangsungkan aktivitas pembelian di kedai retjeh kopi Gondang dipilih sebagai objek penelitian