

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kedai kopi di Indonesia atau yang sering disebut dengan *coffeshop*, sudah banyak menjamur di berbagai penjuru wilayah Indonesia. Saat ini *coffeshop* dijadikan sebuah tren bisnis kedai kopi yang sangat menguntungkan dan menjanjikan. Berkembangnya *coffeshop* di Indonesia sangat berdampak terhadap kemajuan industry café, sehingga tidak sedikit pelaku usaha yang mencoba mencari peruntungan di industri café. Oleh karena itu, mengkonsumsi kopi maupun minuman atau makanan di café tersebut menjadikan suatu kebiasaan kehidupan sosial bagi penikmat kopi maupun dari berbagai kalangan yang di kenal dengan istilah “nongkrong”.

*Coffeshop* merupakan tempat yang banyak di kunjungi oleh orang-orang dari berbagai kalangan, tidak hanya untuk anak-anak muda seperti mahasiswa ataupun anak sekolah yang datang namun orang tua, para pekerja maupun anak-anak kecil banyak yang berkunjung. Pada waktu pagi hari hingga malam hari banyak pengunjung hanya untuk sekedar duduk santai, beristirahat sejenak, maupun dijadikan sebagai tempat mengerjakan tugas atau pekerjaan maupun pertemuan informal sambil menikmati kopi atau minuman pilihan lainnya. Sehingga hadirnya yang bermacam-macam membuat *coffeeshop* banyak persaingan bisnis yang ketat membuat konsumen lebih selektif dalam memilih *coffeshop*.

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses yang dilakukan konsumen supaya mendapatkan barang atau jasa maupun keinginan yang lainnya yang sesuai, dengan memilih sebuah keputusan berdasarkan selera ataupun keinginan. Menurut Kotler & Amstrong (2014) bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Prayoga dan Mulyandi (2020) mengatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang terdiri dari dua pilihan alternatif atau lebih untuk menganalisa suatu kebutuhan dan keinginan

terlebih dahulu, pencarian informasi, penilaian untuk memenuhi kebutuhan yang dinilai berdasarkan kepuasan konsumen.

Menurut Pebrianti, dkk (2020) mengatakan keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Ardhika dan Suryati (2023) dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konkret dari konsumen berdasarkan preferensi mereka yang menghasilkan proses pemikiran dan pertimbangan konsumen yang memengaruhi pilihan akhir mereka dalam membeli produk atau layanan tertentu.

Kabupaten Kuningan merupakan salah satu kota yang mempunyai banyak bisnis di bidang usaha industri kopi. Usaha bisnis *coffeshop* yang tersebar di wilayah Kuningan sangat bermacam-macam, dari kedai kopi yang hanya kecil-kecilan di rumah seperti warung kopi hingga café-café besar yang terkenal di wilayah Kota Kuningan. Sehingga banyak para pengusaha yang ingin bersaing membangun kedai kopi yang sesuai dengan kebiasaan gaya hidup masyarakat modern dan mempunyai nilai unggul supaya konsumen melakukan pembelian di *coffeshop* tersebut.

Ada beberapa *coffeshop* yang tersebar di wilayah Kota Kuningan terutama yang berada di bawah kawasan Pegunungan Ciremai yaitu Palutungan, Cisantana di dekat pemukiman warga. *Coffeshop* tersebut memberikan nuansa alam yang membuat konsumen banyak tertarik untuk berkunjung yaitu antara lain, Blackbine Coffe, Raga Kopi Kuningan, Pondok Pinus Coffee, D'Lamping Kidang Coffee and View, Saraeland Coffee, dan yang lainnya.

*Coffeshop* tersebut menjadi pilihan untuk para pengunjung yang ingin menikmati suasana alam disana, hal ini dapat menjadi fenomena *coffeshop* yang menjamur di daerah tersebut. Pilihan dari setiap *coffeshop* yang berada di wilayah Palutungan, Cisantana ini menjadikan daya tarik tersendiri bagi pengunjung untuk bertransaksi mengunjungi *coffeshop* tersebut untuk menghabiskan waktu sambil menikmati kopi melihat pemandangan kota dari ketinggian.

Fenomena lain yang berupa rekomendasi masyarakat di sosial media yang membuat pengunjung lain tertarik untuk datang ke *coffeshop* pilihannya. Selain itu

juga, dari segi makanan maupun minuman yang sama-sama menawarkan harga makanan dan minuman yang terjangkau, serta pilihan menu kopi yang sama dan lokasinya yang sama-sama strategis, kelebihan dari *coffeshop* tersebut menawarkan suasana alam yang dinikmati dari segi sudut letak lokasi yang berbeda dari beberapa café tersebut. Berdasarkan hal tersebut, Fenomena *coffeshop* yang berkembang di daerah Palutungan, Cisantana ternyata ramai di kunjungi oleh pengunjung dari berbagai wilayah. Maka saat ini jumlah pengunjung *coffeshop* yang berada di Kabupaten Kuningan membuat transaksi pembelian di *coffeshop* meningkat.

Berikut adalah tabel mengenai data transaksi dari 3 *coffeshop* yang berada di daerah Palutungan, Cisantana Kabupaten Kuningan pada Tahun 2021 sampai 2023:

**Tabel 1. 1**

**Data Jumlah Transaksi 3 Coffeshop di Palutungan, Cisantana Kabupaten Kuningan Tahun 2021 – 2023**

No.	Nama <i>Coffeshop</i>	Tahun	Jumlah Transaksi
1	Raga Kopi Kuningan	2021	21.658
		2022	22.238
		2023	24.583
2	Blackbine Coffee	2021	20.470
		2022	21.593
		2023	22.680
3	D'Lamping Kidang Coffee and View	2021	21.293
		2022	23.683
		2023	20.510

Sumber; *Coffeshop* Blackbine, Raga Kopi Kuningan, dan D'Lamping Kidding Coffee and View Tahun 2021 - 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui data jumlah transaksi dari 3 *Coffeshop* di Palutungan, Cisantana Kabupaten Kuningan Tahun 2021 – 2023 yaitu Raga Kopi Kuningan, Blackbine Coffee, dan D'Lamping Kidang Coffee and View. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa jumlah transaksi dari setiap *coffeshop* mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada urutan pertama terlihat Raga

Kopi Kuningan mengalami kenaikan yang stabil setiap tahunnya, urutan kedua Blackbine Coffee mengalami kenaikan setiap tahunnya yang tidak jauh berbeda dengan Raga Kopi Kuningan, pada urutan ketiga D'Lamping Kidang Coffe mengalami penurunan dari jumlah 23.683 transaksi pada tahun 2022 sampai menurun dengan jumlah 20.510 transaksi pada tahun 2023.

D'Lamping Kidang Coffee and View berada di wilayah pemukiman Gunung Ciremai yang beralamat di Jl. Palutungan, Cisantana, Kec. Cigugur, Kabupaten Kuningan. Jam Operasional *coffeshop* tersebut buka setiap hari dari jam 10.00 – 23.00 (*weekday*) dan jam 10.00 – 24.00 (*weekend*). Pengunjung yang datang pada umumnya ingin menikmati suasana alam Pegunungan Ciremai dan melihat Kota Kuningan dari ketinggian café tersebut. Berikut adalah data jumlah transaksi café D'Lamping Kidang Coffee and View pada tahun 2021 sampai 2023.

**Tabel 1. 2**

**Data Jumlah Transaksi Café D'Lamping Kidang Coffee and View Periode Tahun 2021-2023**

Bulan	Tahun		
	2021	2022	2023
Januari	1675	1977	1679
Februari	1860	1861	1704
Maret	2010	1811	1308
April	1600	1653	2659
Mei	2362	2278	2025
Juni	1981	1769	1758
Juli	1532	2012	1903
Agustus	1284	1678	1789
September	1575	1507	1587
Oktober	1632	1153	1480
November	1751	1755	1365
Desember	2031	2207	1259
<b>JUMLAH TRANSAKSI</b>	<b>21.293</b>	<b>23.683</b>	<b>20.510</b>

Sumber: Café D'Lamping Kidang Coffee and View Tahun 2021 - 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 merupakan data jumlah transaksi dari tahun 2021 sampai tahun 2023. Beberapa bulan terakhir jumlah transaksi mengalami penurunan yang cukup signifikan dan menurun secara drastis. Sehingga pada bulan Desember pada akhir tahun mengalami penurunan hingga hanya 1.259 transaksi dari yang berkunjung datang.

Berdasarkan fenomena di atas, dapat dilihat bahwa terdapat pada masalah keputusan pembelian pada café D'Lamping Kidang Coffee and View. Menurut Indrasari (2019) mengatakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat terjadi apabila konsumen sudah mendapatkan layanan dari pemberian jasa dan setelah itu konsumen merasakan adanya kepuasan dan ketidakpuasan, maka dari itu konsep keputusan pembelian tidak lepas dari kepuasan konsumen.

Menurut Anjaswati dan Istiyanto (2023) mengatakan sebelum melakukan keputusan pembelian terdapat faktor penting bagi konsumen yaitu *E-WOM Electronic Word Of Mouth* dan Gaya Hidup. Gaya Hidup juga menjadi faktor penting dalam memilih produk, dimana konsumen akan membeli produk sesuai dengan selera kepribadiannya. Menurut Handiyani dan Kusyana (2022) mengatakan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth (E-wom)* dan gaya hidup.

Menurut Amin dan Yanti (2021) mengatakan gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Sebagai pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk, gaya hidup dikelompokkan menjadi beberapa bagian klasifikasi gaya hidup.

Menurut Amin dan Yanti (2021) mengatakan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk, mengingat saat ini kita berada pada zaman dimana teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat. *E-WOM* adalah pernyataan atau pendapat positif dan negatif yang dituangkan melalui media internet tentang suatu produk dari

konsumen yang sudah membeli produk tersebut duluan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain akan membeli produk itu atau tidak. *E-WOM* adalah metamorfosis dari *Word of Mouth*, yaitu dimana komunikasi antar personal yang terjadi ketika beberapa orang atau lebih bertemu secara tatap muka kemudian berubah menjadi komunikasi antar dunia maya melalui media internet.

Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Gaya Hidup dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian telah banyak diteliti oleh peneliti. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Fianov dan Wulansari (2024) bahwa gaya hidup memberikan pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang lain menurut Islamiati, dkk (2023) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rohman dan Pramesti (2022) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian menurut Handiyani dan Kusyana (2022) menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya setiap peningkatan *e-wom* maka akan diikuti dengan terjadinya keputusan pembelian. Penelitian yang lain menurut Putra et al., (2024) menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *e-wom* meningkatkan keputusan pembelian.. sedangkan penelitian menurut Rohman dan Pramesti (2022) bahwa dari hasil uji analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Gaya Hidup Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café D’Lamping Kidang Coffee and View”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian konsumen D’lamping Kidang Coffee and View?

2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen D'lamping Kidang Coffee and View?
3. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian konsumen D'lamping Kidang Coffee and View?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian konsumen D'lamping Kidang Coffee and View.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen D'lamping Kidang Coffee and View.
3. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth (e-wom)* terhadap keputusan pembelian konsumen D'lamping Kidang Coffee and View.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kajian dan pengembangan terhadap ilmu pengetahuan mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan *electronic word of mouth (e-wom)*.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi Owner atau Manajemen Café D'Lamping Kiddang Coffee and View sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam mengelola Perusahaan mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan *electronic word of mouth (e-wom)*.