

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan dalam dunia usaha atau bisnis kian hari kian ketat yang mana fakta tersebut menuntut para pelaku usaha atau bisnis untuk mengatur strateginya sehingga dapat menyusur jumlah konsumen pada segmentasi pasar yang telah ditentukan. Dalam hal persaingan bisnis tentunya yang sangat diperlukan adalah sikap adaptif yang artinya para pelaku usaha dapat mengikuti perkembangan *trend* yang ada.

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini selera konsumen kian kompleks sehingga dibutuhkan analisis yang matang dalam memulai usaha atau menjalankan usaha yang sudah berjalan sehingga dapat terus berinovasi dengan inovasi serta ide-ide baru dalam memasarkan produk. Pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan supaya produk barang atau jasa dari suatu perusahaan atau perorangan dapat terjual sesuai dengan target yang ditentukan. Seperti yang diungkapkan menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Dalam definisi tersebut maknanya bahwa suatu kegiatan pemasaran dapat dikatakan sukses dengan menggunakan tolak ukur kuantiti produk yang terjual kepada konsumen. Mengacu pada aktivitas pemasaran dalam dunia bisnis, menarik untuk membahas

tren bisnis café yang saat ini terus bermunculan menawarkan berbagai konsep agar mampu menarik masyarakat.

Bisnis kuliner dalam kasus ini yaitu usaha *coffe shop* atau café. Kabupaten Kuningan sendiri *coffe shop* baru telah banyak bermunculan dengan menawarkan konsep yang menyenangkan mungkin agar menarik minat para konsumen. Namun, disamping banyaknya kedai baru bermunculan tentunya ada juga *coffe shop* yang sudah lama atau generasi awal yang meredup dan terlihat ditinggalkan oleh pelanggannya yaitu Qinthara Coffe n Resto yang akan penulis bahas lebih dalam. Qinthara berdiri sejak Februari 2017 yang mana mengusung konsep kedai kopi ala Italia dengan teknik penyeduhan Italia yaitu espresso, serta mengembangkan konsep café modern atau kekinian.

Bertemakan café yang santai dengan lesehan dan cocok untuk tempat berkumpul teman dan keluarga, Qinthara sukses mengambil perhatian masyarakat Kuningan yang terbukti selalu ramai dikunjungi anak sekolah, mahasiswa hingga tempat berkumpul keluarga. Akan tetapi saat ini ketika penulis melakukan observasi kesana, kondisinya sangat jauh berbeda dengan terlihat hanya 1 atau 2 orang yang sedang berkunjung padahal pada saat masa-masa jayanya di hari-hari biasa pun Qinthara tidak pernah terlihat sepi pengunjung. Terlihat juga bahwa Qinthara seperti kurang diperhatikan dari segi keadaan bangunan termasuk fasilitasnya. Dengan fakta tersebut serta ditambah dengan bermunculannya para pesaing membuat Qinthara seakan terlihat tertinggal.

Berdasarkan hasil observasi yang sudah penulis jelaskan di atas terlihat bahwa Qinthara semakin ditinggalkan, hal tersebut dikarenakan konsumen lebih memilih

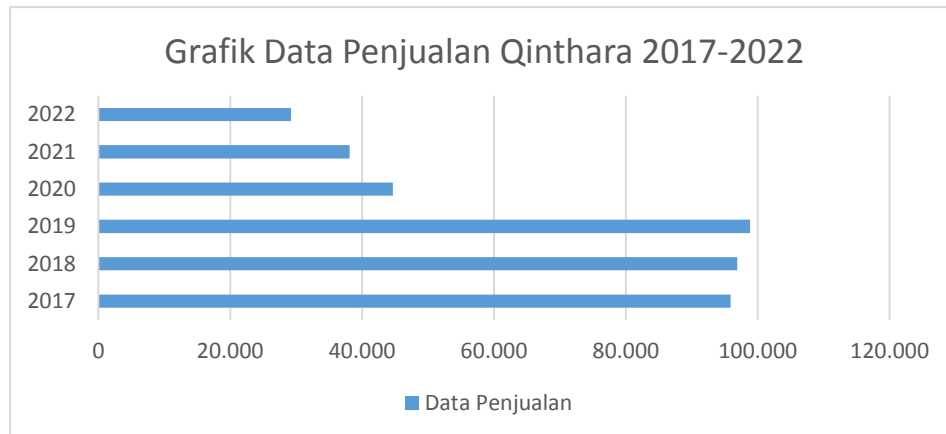
melakukan pembelian produk dari café lain. Penjelasan yang sudah penulis jelaskan di atas terkait masalah yang terjadi pada Qinthara Coffe n Resto, untuk lebih jelasnya berikut penulis sajikan data penjualan selama 5 tahun terakhir :

Tabel 1. 1
Data Penjualan Qinthara Coffe n Resto 2017-2022

Tahun	Jumlah Item Terjual (Item)
2017	95.870
2018	96.901
2019	98.840
2020	44.658
2021	38.097
2022	29.250

Sumber : Qinthara Cafe n Resto

Dapat terlihat dari table 1.1 data penjualan Qinthara bahwa terhitung dari awal mula berdiri 2017 hingga 2019 jumlah penjualan item atau menu di Qinthara setiap tahunnya selalu bertambah dari jumlah produk yang terjual ditahun sebelumnya yaitu sekitar 2% kenaikan jumlah produk terjual. Pada tahun 2020 jumlah penjualan sangat merosot tajam dikarenakan terjadinya wabah Covid 19 yang mana penurunan di tahun tersebut memang terjadi pada segala sector usaha tak hanya Qinthara. Akan tetapi seiring Covid 19 sudah mulai menghilang, justru Qinthara terlihat semakin kesulitan. Ada kemungkinan semenjak itu Qinthara seakan kurang diperhatikan dan pelanggan semakin berkurang yang berdampak pada penjualan produk yang terus merosot. Kemudian hingga tahun 2022 kemari tak kunjung membaik.



Gambar 1. 1
Grafik Penjualan Qinthara Cafe n Resto
Sumber : Diolah Peneliti

Lebih jelas terlihat pada grafik bagaimana drastisnya penurunan yang dialami oleh Qinthara. Berbeda dengan pesaingnya, dalam kasus ini penulis mengambil contoh yaitu coffe shop baru yang beberapa bulan lalu diresmikan yaitu Domo Coffee yang mana hadir dengan memberikan konsep yang simple dan menarik serta lahan yang luas dan pelayanan yang ramah membuatnya sampai saat ini selalu terlihat ramai. Kemudian contoh kedai kopi lama yang saat ini masih sangat diminati yaitu Otaku Coffe. Meski terbilang lebih lama dari Qinthara akan tetapi Otakku masih terlihat ramai oleh para pelanggan setianya dikarenakan Otakku terlihat selalu menyesuaikan dengan keinginan para pelanggannya dari mulai inovasi menu-menu makanan hingga racikan kopinya.

Selanjutnya peneliti pun mencoba melakukan observasi pada jenis usaha yang sama yang memang layak untuk dijadikan perbandingan berdasarkan lama usaha yaitu membandingkan Qintara dengan kompetitor sejak awal berdiri yaitu Otakku dan Sirjio, berikut data yang penulis sajikan :

Tabel 1. 2
Perbandingan Jumlah Data Penjualan Qintara Sirjio dan Ottaku

Tahun	Qintara	Ottaku	Sirjio
	Jumlah Item		
2017	95.870	96.890	100.870
2018	96.901	98.619	102.881
2019	98.840	100.980	102.943
2020	44.658	86.636	85.658
2021	38.097	94.302	93.546
2022	29.250	98.406	95.768

Sumber : Data Qintara Sirjio dan Ottaku

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat bahwa jika dibandingkan dengan data milik Qintara bahwa sejak memasuki tahun 2020 Qintara mengalami kemerosotan juga sama halnya dengan kompetitornya dikarenakan tahun tersebut adanya pandemi. Tetapi, apabila dibandingkan maka, kemerosotan yang signifikan sangat dialami oleh Qintara yang mana, sejak pandemic tersebut sampai saat ini Qintara terus mengalami penurunan dan tidak menutup kemungkinan bahwa jika ini terus berlanjut maka tidak akan baik bagi keberlangsungan usahanya.

Berdasarkan faktor-faktor tersebut sehingga terjadinya penurunan penjualan dari Qintara yang mana keputusan pembelian konsumen beralih kepada kompetitor. Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya seperti menurut Kotler, (2012) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat, selain itu juga kriteria seperti gaya hidup serta promo menjadi pertimbangan lain dalam

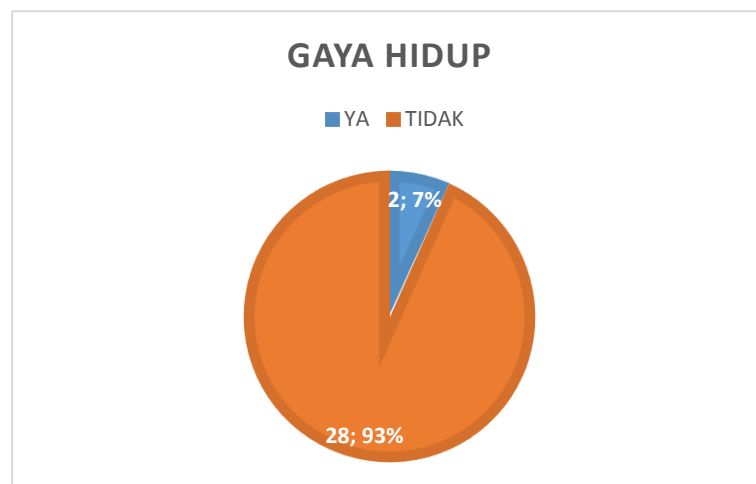
mempengaruhi keputusan pembelian.

Mengacu pada permasalahan tersebut penulis pun mencoba untuk melakukan pra survey pada konsumen Qintara Café n Resto sebanyak 30 orang yang mana hasilnya untuk mengetahui fenomena yang terjadi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian pada konsumen Qintara.

Tabel 1. 3
Daftar Pertanyaan Pra Survey

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
	Apakah Qintara saat ini mengikuti tren dan cocok untuk dijadikan tempat berkumpul?	7%	93%
	Apakah membeli produk Qintara karena melihat konten iklan yang di pasang?	10%	90%
	Apakah kualitas produk Qintara sudah sesuai harapan?	10%	90%

Sumber : Data Primer yang diolah Peneliti

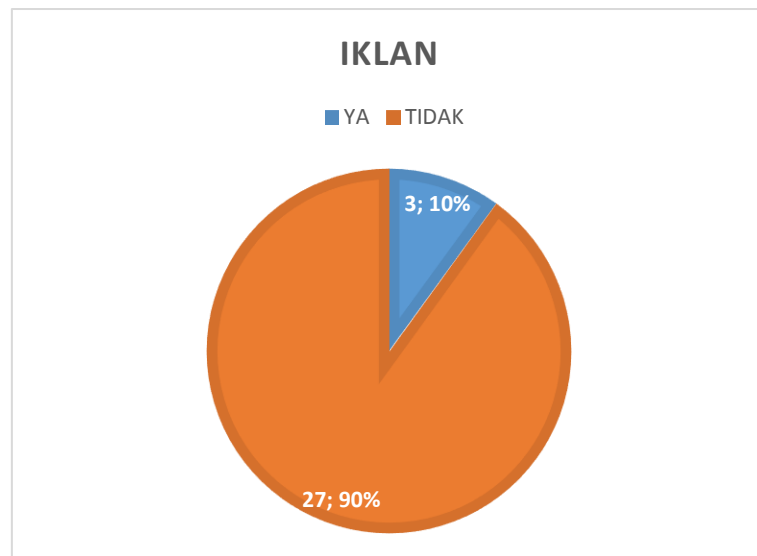


Gambar 1. 2
Diagram Hasil Pra Survey Konsumen Terkait Gaya Hidup

Berdasarkan grafik 1.2 hasil pra survey yang dilakukan oleh penulis dapat dilihat bahwa terkait dengan gaya, responden menjawab “Ya” hanya 2 orang (7%)

dari total dan menjawab “Tidak” sebanyak 28 orang (93%) artinya bahwa menurut responden bahwa Qintara saat ini tertinggal dari kompetitor lain yang banyak melakukan penyesuaian baik dari segi menu dan juga tempat yang menyesuaikan dengan tren para konsumen saat ini khususnya para remaja. Menurut konsumen tempat kompetitor lebih keren, nyaman dan *Instagram able* sebagai tempat makan dan ngopi baik dengan keluarga, teman atau pasangan. Mengacu dari permasalahan penurunan penjualan dan keadaan Qintara saat ini, sudah jelas bahwa hasil pra survey menunjukkan Qinthara terlihat kurang menyesuaikan dengan tren dan gaya masa kini dan terlihat kurang diperhatikan dalam manajemennya, yang mana menurut observasi penulis bahwa seperti halnya Ottaku dan Sirjo sering mengadakan *live music* sebagai salah satu strategi dalam menyesuaikan gaya konsumen saat ini, selain itu estetika tempat contohnya Sirjio terlihat sangat memperhatikan hal tersebut, terbukti sering melakukan renovasi dan menambahkan pernak Pernik dalam konsep tempatnya sehingga sampai saat ini masih terus didatangi para konsumen khususnya para remaja yang menyukai tempat yang modern, nyaman dan kekinian.

Selanjutnya diagram hasil survey dari variabel iklan sebagai berikut :



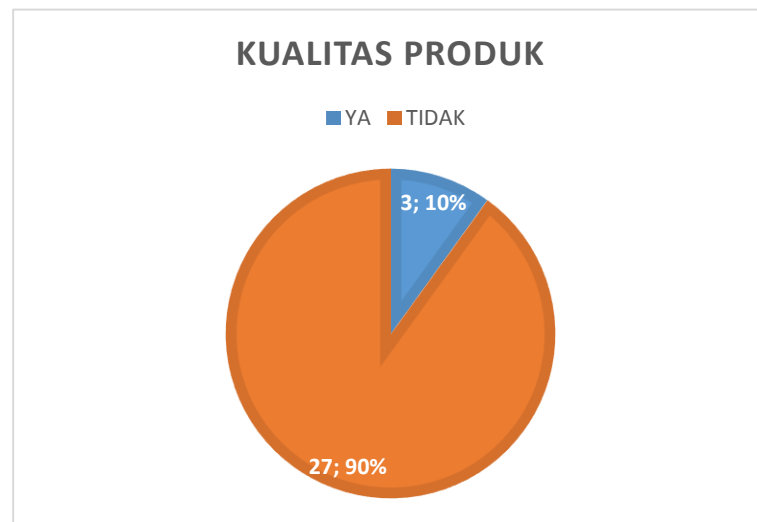
Gambar 1. 3
Diagram Hasil Pra Survey Konsumen Terkait Iklan

Kemudian pertanyaan selanjutnya terkait dengan iklan yang dipasang, yang menjawab “Ya” hanya 3 orang (10%) dan menjawab “Tidak” sebanyak 27 orang (90%) artinya dari hasil tersebut dikonfirmasi bahwa konsumen sudah tidak melihat iklan yang dipasang oleh Qintara sehingga membeli karena iklan. Menurut konsumen lama saat ini sudah tidak pernah lagi melihat iklan yang dipasang Qintara di media sosialnya, karena hal itu lah para konsumen menganggap Qintara menjadi kurang menarik dan bahkan beberapa mengira sudah tutup padahal masih buka meski pun saat ini memang sepi pengunjung.

Menurut hasil pra survey artinya bahwa Qinthara sudah sangat lama tidak lagi terlihat membuat promosi-promosi untuk produknya seperti konten iklan di sosial media pun sudah tidak pernah dilakukan sehingga mungkin saja sebagai akibat dari hal tersebut Qintara ditinggalkan oleh konsumen lama nya serta tidak dapat menarik konsumen baru, sehingga seiring berjalan waktu masyarakat lebih

memilih tempat lain seperti para kompetitornya yaitu Sirjio dan Ottaku.

Selanjutnya poin survey terakhir terkait kualitas produk yang mana hasilnya disajikan dalam diagram berikut :



Gambar 1. 4
Diagram Hasil Pra Survey Konsumen Terkait Kualitas Produk

Hasilnya sebanyak 3 orang (10%) menjawab “Ya” dan menjawab “Tidak” sebanyak 27 orang (90%) artinya bahwa konsumen mayoritas merasa bahwa produk khususnya coffee yang disajikan rasanya berbeda jauh ketika pada saat awal kali buka kemudian selain itu estetika dalam penyajian juga menurut konsumen tidak sesuai harapan. Kedua hal tersebut disampaikan konsumen dengan membandingkan kualitas produk Qintara pada saat dulu dan terakhir kali mereka membeli produk dari Qintara.

Berdasarkan fakta pra survey di atas artinya bahwa faktor yang ditemukan sebagai masalah yaitu kualitas produk, terakhir kali membeli kopi di Qintara, kualitas kopi dari rasa dan tampilan sudah sangat berbeda, mungkin saja hal ini yang membuat konsumen merasa bahwa produk Qinata sudah tidak sesuai harapan sehingga memungkinkan untuk konsumen lebih memilih untuk membeli di *coffe*

shop lain.

Mengacu pada permasalahan di atas maka dapat disimpulkan bahwa terkait penurunan yang dialami Qintara terkait dengan kondisi Qintara yang saat ini sudah kurang sesuai dengan tren tempat berkumpul anak-anak muda saat ini, kemudian Qintara saat ini sudah tidak melakukan pemasangan iklan untuk menarik konsumen agar membeli produk Qintara lagi dan yang terakhir terkait kualitas produk yang mengalami penurunan menurut konsumen yang sudah pernah membeli produk Coffee dari Qintara.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dijelaskan maka, untuk lebih melengkapi penelitian ini maka, penulis menyertakan Riset Gap yang bersumber dari penelitian terdahulu terkait dengan judul penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Tarigan, et. al (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian oleh Nasution, (2022) hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sabillah, (2022) yang menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan ada hasil penelitian yang berbeda yang dilakukan oleh Nasution, et. al (2019) yang mana hasilnya menunjukkan bahwa Iklan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sukmawati dan Ekasari, (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh

Ababil, et. al, (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Meninjau dari latar belakang di atas yang sudah dijelaskan penulis, penelitian terkait keputusan pembelian menarik perhatian penulis. Mengingat bahwa persaingan bisnis dewasa ini semakin kompetitif, strategi dan inovasi dalam bisnis harus terus dilakukan agar eksistensi perusahaan dapat berjalan lama. Pemasaran yang baik akan membuat suatu bisnis dapat berhasil, tentunya keberhasilan itu didasari oleh seberapa besar permintaan masyarakat terhadap produk. Permintaan yang meningkat artinya penjualan pun meningkat. Maka, atas dasar hal tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait keputusan pembelian dengan judul “pengaruh gaya hidup, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian studi kasus pada Qinthara Coffee n Resto di Kabupaten Kuningan”

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup, iklan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, iklan dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Untuk mendapatkan fakta empiris terbaru sebagai bahan referensi dalam pengembangan teori terbaru terkait dengan keputusan pembelian
2. Penulis dapat mengimplementasikan ilmu-ilmu serta wawasan yang didapat selama dibangku perkuliahan khususnya terkait pemasaran dalam bisnis.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan perusahaan, khususnya terkait dengan pengaruh gaya hidup, iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan untuk evaluasi dalam aktifitas pemasaran yang dilakukan dengan aspek gaya hidup, iklan dan kualitas produk untuk mendorong peningkatan dalam keputusan pembelian.