

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

*Coffee* atau kopi dalam bahasa Indonesia secara global dikenal sebagai minuman stimulan yang dibuat dari biji kopi. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar masyarakat dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Saat ini kopi adalah salah satu 3 minuman yang paling terkenal didunia. Tanaman kopi bukan tanaman asli Indonesia, melainkan jenis tanaman yang berasal dari benua Afrika. Tanaman kopi dibawa ke pulau Jawa pada tahun 1696, tetapi pada waktu itu masih dalam taraf percobaan.

Di Jawa, tanaman kopi ini mendapat perhatian sepenuhnya baru pada tahun 1699, karena tanaman kopi ini dapat berkembang dan berproduksi baik, seiring dengan kemajuan dan perkembangan zaman, terjadi peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang berdampak pada pemenuhan kebutuhan *refreshing*, salah satunya adalah berkunjung ke kedai kopi. Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini di Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi langsung. Dan itu menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia pada masa kini.

Di Indonesia, masyarakat lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi dan menjadikannya sebagai tempat pertemuan atau *meeting point*. Dulu kopi hanya dihidangkan sebagaimana kopi tubruk, atau sedikit dengan ditambah susu (kopi susu), namun pada zaman sekarang cara menikmati kopi telah mengalami banyak

variasi, mulai dari *Latte* sampai *Esspreso*. Kini terjadi transformasi dalam penggunaan kedai kopi yang tidak hanya untuk sekedar minum kopi tapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dimana kedai kopi atau bisa disebut bahasa modernnya ialah *coffee shop*.

*Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Definisi *coffee shop* menurut Wiktionary (2010) bisa diartikan sebuah café kecil atau restoran yang kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau *snacks*, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Senada dengan Wiktionary, pengertian *coffee shop* atau warung kopi sendiri dalam kamus besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta (dikutip oleh Anik, 2009) adalah “sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain, serta makanan-makanan ringan atau *snacks* dengan harga yang murah” menjadi salah satu tempat untuk berkumpul yang banyak gemari. bahkan *coffee shop* menjadi simbol eksistensi dan *prestige* bagi masyarakat bisnis (Rhenald, 2010). Tempat yang nyaman dengan suasana yang nyaman membuat pembeli betah untuk berlangganan secara terus menerus (loyal).

Terutama pada saat sekarang *coffee shop* menjadi tren gaya hidup bagi anak muda dan eksekutif. Anak muda sekarang sudah memiliki gaya hidup nongkrong dan makan bersama teman-temannya selama berjam-jam. hampir semua kalangan dan lapisan masyarakat sering menghabiskan waktu bersama teman maupun keluarga di *Coffee Shop*. Semata-mata mereka ingin bersantai sambil menikmati segelas kopi dan menikmati suasana yang bisa menyegarkan kembali kondisi badan

dan pikiran, dengan teman maupun keluarga. Sehingga hal tersebut membuat *Coffee Shop* mulai marak di kota-kota besar.

Pembelian terhadap suatu produk barang atau layanan jasa tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berbeda yaitu faktor personal, faktor sosial dan faktor kultural (Adisaputro, 2010:79). Assael (2001:382) menjelaskan bahwa gaya hidup dapat berpengaruh pada keputusan pembelian, perubahan kebiasaan, cita rasa serta perilaku pembelian konsumen. Menurut P. Kotler (2014) keputusan pembelian itu adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengambilan keputusan yang dilakukan merupakan salah satu cara seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang akan digunakan untuk mendapatkan kualitas produk yang baik.

Untuk menimbulkan keputusan pembelian, Dengan berkembangnya masyarakat masa kini, *coffee shop* menjadi tempat favorit kaum muda perkotaan serta tempat untuk berkumpul yang telah melekat dan menjadi gaya hidup anak muda. Hal ini mengakibatkan beberapa pengunjung *coffee shop* memiliki kecenderungan untuk beraktivitas dan menghabiskan waktu di *coffee shop*. Gaya hidup masyarakat tersebut mendorong para pebisnis untuk berlomba-lomba meningkatkan kualitas persaingan yang sesuai dengan gaya hidup modern sekarang ini dan memiliki keunggulan tersendiri dilihat dari makanan dan minuman yang disajikan, harga yang terjangkau, lokasi dan suasana tempat yang nyaman serta fasilitas-fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan sehingga membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih tempat yang akan dikunjungi (Suharto dan Suryoko, (2016).

Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka(aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan)apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (Nugroho, 2003:148). Gaya hidup akan berkembang pada masing-masing dimensi activity,interest, opinion atau AIO (aktivitas, minat, opini). Sutisna (2005:145) menjelaskan bahwa AIO didefinisikan sebagai gaya hidup,Activity merupakan tindakan nyata. Pada saat ini lebih menarik juga membahas tentang gaya hidup wanita yang di zaman sekarang ini tidak kalahnya dengan gaya hidup pria.Aktivitas ini dapat berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan,hiburan, keanggotaan perkumpulan, jelajah internet, berbelanja, dan olahraga sehingga dengan adanya aktivitas konsumen dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarannya.Para wanita juga memiliki minat yang tinggi untuk mengikuti trend yang sedang berkembang di lingkungannya agar dianggap sama dan menyatu dengan kelompok mereka. Seperti penggunaan produk dengan merek branded,sehingga ada kesan mewah tersendiri yang ingin mereka perlihatkan kepada lingkungannya serta dapat meningkatkan prestige dan rasa percaya diri bagi dirinya.

Selain itu,Interest merupakan tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda dan merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan, sedangkan Opinion merupakan jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Hal inilah yang mengakibatkan

perlunya meneliti *Women lifestyle* (gaya hidup wanita) terhadap ruang khususnya di *coffee shop*.

Selain gaya hidup, faktor penentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *service quality*. Hasil penelitian Firdausy dan Idawati (2017), Arslan dan Zaman (2014), Andreti, et al. (2013), serta Rahman dan Haque (2011) menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau barang tetapi penelitian yang dilakukan Mambu (2015) menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. *service quality* adalah *reliability, responsiveness, empathy, aesthetics* dan *problem solving* yang dapat diberikan oleh *social commerce* kepada customer.

Menurut Palmer (2011: 287) mendefinisikan “*service quality is a highly abstract construct, in contrast to goods where technical aspect of quality predominate.*” Selanjutnya menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985: 42), “*Service quality is the result of a comparison between what customers consider the service should be and their perceptions about the performance offered by the service provider.*” Dari seluruh definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *service quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dalam memperoleh suatu produk yang menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller (2009:36) menjelaskan bahwa pelayanan/jasa (*service*) merupakan segala tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan

pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa (Apriyani, 2015). Kualitas pelayanan merupakan isu krusial bagi setiap perusahaan, kualitas pelayanan secara sederhana bisa diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen (Kodu, 2013).

Pada saat sekarang ini untuk membahas tentang pengaruh *Women Life style* /gaya hidup wanita dan *Service quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Miranda Coffee Shop kali ini pilihan kita terdapat pada Miranda Coffee Shop yang berlokasi di Jl. Gajah Mada No. 56d, Gn. Pangilun, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat. Saya tertarik meneliti tempat ini dibandingkan dengan tempat lain seperti Kopi Kulo, VCoffee, Rimbun Espresso Bar karena *café* ini dapat dibilang unik sebab tempat atau suasana Miranda Cafe ini lebih memfokuskan ke pelanggan wanita karena dari nama cafe tersebut bernamakan Miranda yang dapat diartikan dalam bahasa latin dan spanyol berupa dikagumi, cantik, terpuji dan menakjubkan. Karena kita membahas *service quality* dan *women lifestyle*, wanita memiliki gaya hidup yang berbeda yang sangat berbeda dengan laki-laki dari segi modis, cara berperilaku (etiket), cara bekerja, cara berpakaian sampai bahasa verbal maupun nonverbal yang digunakan tidak untuk tujuan berkomunikasi semata-mata tetapi juga untuk simbol identitas.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Women Life style***

**dan *Service quality* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Miranda Coffee Shop (Studi pada Konsumen Wanita)”**

### **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas, permasalahan yang terdapat pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Women life style* terhadap keputusan pembelian konsumen Miranda coffee shop?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Miranda Coffee Shop?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menyimpulkan Pengaruh *Women lifestyle* dan *service quality* Terhadap keputusan pembelian Konsumen Miranda Coffee Shop dengan cara mengunjungi tempat Miranda Coffee shop dan membuat kesimpulan apa apa saja faktor yang mempengaruhi *women Life style* dan *Service quality* pelanggan terkhususnya pada konsumen wanita pada Miranda Cafe.

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mengamati pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Miranda Coffee shop

2. Untuk mengetahui pengaruh *Women lifestyle* terhadap keputusan pembelian kopi Miranda *Coffee Shop*

#### 1.4 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini:

1. Manfaat teoritis

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan menambah referensi baru bagi penulis mengenai Pengaruh *Women lifestyle* dan *Service quality* Terhadap keputusan pembelian Konsumen Miranda *Coffee Shop* dan dapat memberikan saran atau masukan bagi mereka yang ingin meneliti secara lebih lanjut dengan menggunakan sampel yang lebih banyak.

2. Manfaat praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan informasi bagi perusahaan atau yang ingin mendirikan usaha *coffee shop* mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *Women lifestyle* dan *service quality* Terhadap keputusan pembelian Konsumen Miranda *Coffee Shop*.

3. Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama di bidang pemasaran tentang harga, produk,



kualitas layanan dan gaya hidup terhadap keputusan pemilihan atau keputusan pembelian.

#### 4. Manfaat Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan bahan pembandingan atau referensi bagi penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat menambah wawasan tentang citra merek dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 1.5 RUANG LINGKUP PENELITIAN

Agar terhindar dari perluasan masalah dalam melakukan penelitian ini dan juga agar penelitian ini lebih terarah serta tertata secara sistematis untuk menghindari terjadinya penyimpangan dalam melakukan penelitian maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Ruang Lingkup Konseptual

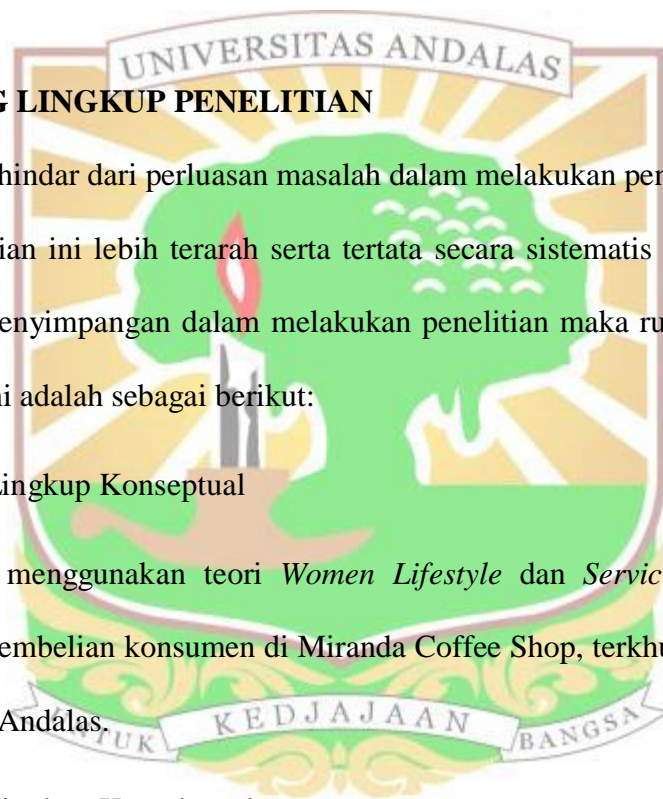
Peneliti menggunakan teori *Women Lifestyle* dan *Service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Miranda Coffee Shop*, terkhususnya mahasiswa Universitas Andalas.

#### 2. Ruang Lingkup Kontekstual

Penelitian ini memilih *Miranda Coffee Shop* sebagai objek yang berlokasi di Kota Padang.

### 1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Untuk penelitian secara menyeluruh, penelitian ini terdiri atas lima bab yang tersusun secara sistematis sebagai berikut:



## **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan dibahas dan menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan. Pada latar belakang, dipaparkan hal hal dan fenomena fenomena yang terjadi saat ini, sehingga peneliti mengangkat topik permasalahan ini di dalam penelitian ini. Pada rumusan masalah, berisikan permasalahan yang nantinya akan diungkap dibab IV dan V. Sehingga penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen.

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan teori yang melandasi penelitian, yaitu pengertian *Womenlifestyle, service quality* dan keputusan pembelian terhadap konsumen.

## **BAB III: METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan tentang jenis penelitian, sampel dan objek penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis data.

## **BAB IV: PEMBAHASAN**

Bab ini akan membahas mengenai permasalahan yang telah dipaparkan di dalam rumusan masalah, serta menganalisis data yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan responden.

## **BAB V: Penutup**

Bab ini merupakan bagian penutup dan penulis berusaha menyimpulkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dan juga berisi saran

bagi penelitian selanjutnya sehingga hasilnya bermanfaat bagi ilmu manajemen maupun penelitian selanjutnya.



