

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Indonesia adalah Negara kepulauan terbesar dengan luas 5.120 kilometer dari timur ke barat dan 1.760 kilometer dari timur ke barat. Indonesia memiliki 13.667 pulau (beberapa sumber menyebutkan lebih dari 18.000 pulau) dimana ada 6.000 pulau yang belum dihuni. Dalam kepulauan itu Indonesia memiliki 5 pulau besar yaitu, Sumatera, Jawa, Kalimantan, Papua dan Sulawesi (countrystudies.us). Menurut data dari PBB di tahun 2000 Indonesia memiliki 202.264.595 jiwa. Data ini terbagi antara pria dan wanita dimana pria ada sekitar 103.417.180 jiwa dan wanita sekitar 102.847.415 jiwa (unstats.un.org)

Kepulauan Riau adalah sebuah provinsi di Indonesia yang terletak di pulau Sumatera. Letak geografis dari Kepri sangatlah strategis karena berada pada pintu masuk Selat Malaka dari sebelah timur dan berbatasan langsung dengan Singapura. Dengan total luas 8202 km² dan hampir 96% daerah ini tertutupi oleh perairan. Kondisi demografi Kepulauan Riau yang memiliki banyak etnis dimana yang paling banyak penduduknya adalah etnis Melayu. Secara keseluruhan wilayah Kepulauan Riau terdiri dari 4 Kabupaten dan 2 kota (kepriprov.go.id).

Batam adalah kota yang saat ini berkembang dengan pesat. Pertumbuhan ekonomi Kota Batam yang lebih tinggi dibandingkan dengan laju pertumbuhan

ekonomi nasional menjadikan wilayah ini andalan bagi pemacu pertumbuhan ekonomi secara nasional maupun bagi Provinsi Kepulauan Riau. Beragam sektor penggerak ekonomi meliputi sektor komunikasi, sektor listrik, air dan gas, sektor perbankan, sektor industri dan alih kapal, sektor perdagangan dan jasa merupakan nadi perekonomian kota Batam yang tidak hanya merupakan konsumsi masyarakat Batam dan Indonesia tetapi juga merupakan komoditi ekspor untuk negara lain. Keberadaan kegiatan perekonomian di Kota ini juga dalam rangka meningkatkan lapangan pekerjaan dan kesejahteraan masyarakat (bpbatam.go.id).

Indonesia memang punya banyak cerita. Selain kaya akan keindahan alam, tanah air ini memiliki segudang kekayaan kuliner. Tak hanya dalam negeri, beberapa masakan Indonesia bahkan tercium aromanya hingga ke mancanegara.

Bisnis cafe di Tanah Air terus tumbuh pesat sehingga patut diperhitungkan sebagai salah satu bisnis yang menguntungkan di era modern ini. Saat ini lebih dari 10.000 cafe di Indonesia yang diprediksi masih akan terus tumbuh. Pada 2013-2018, total pendapatan sektor cafe diperkirakan meningkat dari USD 3,4 miliar menjadi USD 4,16 miliar(merdeka.com). Seiring dengan meningkatnya usaha-usaha dibidang kuliner menyebabkan terjadi persaingan dibidangnya. Jika *cafe* ini ingin berhasil dalam persaingan maka *cafe* tersebut harus dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen.

Nongkrong di cafe atau restoran siap saji usai bubar sekolah, kuliah atau pulang kerja, belakangan ini merupakan tren gaya hidup remaja dan eksekutif. Anak

muda dan *nongkrong* adalah dua hal yang sudah melekat. Di sekolah-sekolah usai jam pelajaran, di kampus-kampus di antara jam kuliah, bahkan di kantor-kantor sepulang jam kantor, akan mudah dijumpai kelompok-kelompok remaja dan orang muda duduk-duduk di cafe atau resto. Menurut penelitian *The Nielsen Regional Retail Highlights*, ramainya kawula muda mengunjungi resto-resto seperti itu karena konsep tempat dianggap sesuai dengan gaya hidup orang Indonesia (antaranews.com). Engel (1995:383) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkas yang mencerminkan nilai konsumen.

Menurut Berman dan Evans (2004) *Store layout* merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar dan memudahkan orang untuk berlalulalang, serta fasilitas toko seperti kelengkapan ruang ganti yang baik dan nyaman. *Cafe* harus memperhatikan *layout*-nya sendiri, sebab *layout* juga salah satu bentuk pengenal dari *cafe* itu sendiri. Penentuan bentuk dari *layout cafe*, akses jalan disekitar *cafe*, serta fasilitas-fasilitas pelengkap lainnya.

Kotler dan Armstrong (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan

pembelian. Dalam memutuskan pembelian dalam sebuah *cafe* pengunjung sudah pasti memperhatikan alternatif-alternatif yang ada, mencari-cari informasi tentang *cafe*. Dari sinilah tantangan yang harus dihadapi oleh *cafe* guna menarik perhatian pengunjung sehingga para mereka lebih memutuskan untuk membeli di *cafe*.

Cafe dewasa ini terbilang bisnis yang sangat menggiurkan. Banyak investor berani untuk meng-investasikan dananya dibisnis ini karena keuntungan yang di tawarkan dari bisnis kuliner ini. Saat ini banyak pilihan *cafe* yang disediakan diberbagai tempat, salah satunya di Batam.

Dari sekian banyak pilihan *cafe* yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memilih *cafe*. Setiap konsumen memiliki harapan yang berbeda terhadap produk yang akan mereka beli, dimana mereka akan membelinya, dengan harga berapa produk tersebut di beli, dan *Store layout* bagaimana yang mereka harapkan serta pertimbangan *lifestyle* yang ada saat ini.

Gapapa *cafe* adalah salah satu *cafe* dikota Batam yang berdiri pada tahun 2015 terletak didaerah Botania, atau lebih tepatnya disamping SMA 3 Batam, kota Batam. Gapapa *cafe* dimiliki oleh seorang pria bernama Wildan Yanuar. Alasan *owner* gapapa memilih nama “gapapa” karena arti dari “gapapa” yaitu tidak masalah. *Owner* yakin dengan pemilihan nama ini banyak orang akan tertarik dan tidak masalah untuk mengunjungi *cafe* ini. Guna menarik konsumen gapapa *cafe* menggunakan *Store layout* serta mengikuti *Lifestyle* sebagai alat komunikasinya dengan para konsumennya. Sehingga banyak masyarakat Batam mengunjungi Gapapa *cafe*,

kemungkinan disebabkan karena musiknya yang diputar terkesan *easy listening*, aroma yang bisa membuat orang merasa nyaman, penataan cahaya ruangan yang cukup bagus, kebersihan Gapapa *cafe* membuat pengunjung merasa nyaman, kemudian warna dinding ruangan yang sangat menarik untuk dipandang serta fitur-fitur disediakan seperti permainan-permainan yang memungkinkan menarik minat konsumen untuk berkunjung ke Gapapa *cafe*. Tipe konsep Gapapa *café* yang lebih mementingkan *quality time* inilah yang menjadikannya menarik di mata konsumen (Survei pendahuluan, 2017).

Dari latar belakang yang dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul “Analisis Pengaruh *Lifestyle* dan *Store layout* Terhadap Keputusan pembelian di Gapapa *Café* Batam”.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang di kembangkan disini adalah mengenai faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli di Gapapa *cafe* Batam. Maka dari itu dapat dirumuskan pertanyaan – pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Gapapa *café* bagi konsumen di kota Batam ?
2. Bagaimana pengaruh *Store layout* terhadap keputusan pembelian di Gapapa *café* bagi konsumen di kota Batam ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Gapapa *café* bagi konsumen di kota Batam
2. Menganalisis pengaruh *Store layout* terhadap keputusan pembelian di Gapapa *café* bagi konsumen di kota Batam

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, penulis berharap dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat akademik

Hasil informasi ini digunakan sebagai informasi atau masukan sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang khususnya mata kuliah manajemen pemasaran

2. Manfaat praktis

Dapat digunakan sebagai masukan kepada Gapapa *café* terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh terhadap *lifestyle & Store layout*.

