

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis kuliner akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat dikalangan generasi milineal terutama *coffeeshop*. Perkembangan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor demografi, gaya hidup dan tingkat ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari berbagai konsep bisnis kuliner, seperti konsep restoran keluarga, warung kaki lima, hingga konsep cafe. Memasuki zaman yang disebut sebagai generasi milenial yang hidup dalam masa digital seperti sekarang ini, peran *coffeeshop* bukan hanya sekedar tempat membeli kopi tapi melainkan sebagai tempat berkumpul, membuat tugas, dijadikan tempat rapat, bahkan dijadikan tempat foto-foto yang nantinya akan di bagikan ke sosial media. Maka dari itu suasana *coffeeshop* juga harus dibuat menyenangkan dan sebegus mungkin, mulai dari interior maupun eksteriornya. Jika para pelaku bisnis sudah memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Maka besar kemungkinan konsumen akan puas dan ingin datang kembali di *coffeeshop*. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa konsumen dalam membeli produk bukan hanya soal bentuk maupun rasanya. Tetapi soal *atmosphere cafe*, gaya hidup, harga dan tentunya kualitas produk itu sendiri untuk memikat minat beli pelanggan.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk/jasa. Dengan kualitas produk

yang baik, konsumen akan merasa senang dan akan menyebabkan konsumen merasa puas dan ingin beli lagi produk tersebut. Persepsi harga adalah faktor penting bagi sebuah *café*, karena jika harga yang ditawarkan itu sepadan dengan manfaatnya, maka akan menarik minat beli konsumen. Harga sendiri merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Semakin berjalannya waktu harga bisa berubah karna sifatnya yang fleksibel. Perusahaan harus menetapkan harga dengan baik supaya konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan perusahaan dan jika konsumen membeli produk maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Seperti pembahasan sebelumnya, di zaman sekarang yang disebut generasi milineal. *Coffeeshop* bukan hanya sekedar tempat menjual kopi/makanan tetapi juga tempat berkumpul entah itu bersama teman-teman, keluarga, maupun pacar. Dari sini bisa diketahui suasana *Coffeeshop (atmosphere cafe)* juga penting bagi konsumen, salah satunya *Brotherhood Coffeeshop Pati*.

*Brotherhood Coffee* merupakan sebuah *coffeeshop* di Kota Pati. Tempatnya yang strategis dekat dengan kota dan konsepnya yang menarik membuat *Brotherhood Coffee* cocok untuk dijadikan tempat berkumpul, *me time*, atau mengerjakan tugas. *Brotherhood Coffee* mempunyai menu kopi beraneka ragam seperti Toraja Sapan, Bajawa, Bali kintamani, Gunung Kerinci, Ethiopia, Columbia, Arabica, Aceh Gayo, Java Robusta dan menu andalanya yaitu *Brotherhood signature coffee*. Selain menyediakan minuman kopi, *Brotherhood Coffee* juga menyediakan non kopi seperti *tea, chocolate, juice, milkshake* dll, juga ada makanan ringan dan besar. Dari segi harga bisa dibilang *Brotherhood*

*Coffee* menetapkan harganya untuk segmen menengah ke atas. Tetapi hal tersebut tetap membuat *Brotherhood Coffee* ramai dikunjungi konsumen dan rata-rata yang mengunjungi adalah anak muda dan pekerja *freelance*. Harga tersebut sangat wajar karena dengan fasilitas yang diberikan seperti wifi, stopkontak, furnitur yang bagus dan mencolok serta tempat yang nyaman (*indoor maupun outdoor*) ditambah lagi alunan musik dan aroma khas *coffee shop* semakin membuat konsumen ingin berlama-lama dan betah berada di *Brotherhood Coffee*.

Selain itu gaya hidup juga mempunyai pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian di *Brotherhood Coffee*. Karena gaya hidup dipengaruhi oleh faktor sosial, dan juga mengikuti trend untuk menginginkan suatu perhatian lebih dari individu lain. Gaya hidup selalu membuat diri eksis dalam cara tertentu dan berbeda dari kelompok lain. Sehingga zaman sekarang banyak kaum milenial yang sering nongkrong, ngerjain tugas, rapat, pesta ulang tahun, acara keluarga ingin diadakan di *café*, agar terlihat wah.

Dari uraian faktor kualitas produk, persepsi harga, *atmosphere café* dan gaya hidup di atas dinilai dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu usaha bagi *Brotherhood Coffee* karena berhubungan dengan keputusan pembelian pelanggan.

**Tabel 1.1**

**Perbandingan Harga Kopi *Brotherhood Coffee* dengan Cafe Lain**

| Nama Produk  | Brotherhood | The Hub Coffee | Overline Coffee |
|--------------|-------------|----------------|-----------------|
| Vietnam Drip | Rp. 15.000- | Rp. 13.000-    | Rp. 13.000 -    |
| Mochacino    | Rp. 28.000  | Rp. 25.000     | Rp. 25.000      |

*Sumber : Daftar Harga disetiap café*

Dilihat dari tabel 1.1 harga kopi di *Brotherhood Coffee* lebih mahal dibanding café lain, walaupun harganya lebih mahal, setiap hari banyak konsumen yang datang untuk menikmati kopi di *Brotherhood*. Pelanggan yang datang di *Brotherhood Coffee* biasanya sampai 1-3jam, mungkin dikarenakan suasana *Brotherhood Coffee* yang nyaman dan *atmosphere café* yang menarik. Tetapi semenjak adanya covid19 dan PPKM *Brotherhood Coffee* tutup lebih awal yaitu jam 11.00-19.30 dan adanya batasan pengunjung, agar tidak berkerumun.

**Tabel 1.2**

**Daftar keluhan pada *Brotherhood Coffee***

| No | Aspek Keluhan | Keluhan Konsumen                                                                                                                     |
|----|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Harga         | Pelanggan merasa harga yang ditawarkan agak mahal dengan porsi makanan yang dipesan untuk beberapa jenis makanan ringan dan minuman. |
| 2  | Tempat parkir | Kurangnya tempat untuk parkir jika saat kondisi <i>Brotherhood Coffee</i> sedang                                                     |

|  |  |        |
|--|--|--------|
|  |  | ramai. |
|--|--|--------|

*Sumber : wawancara dari sebagian responden Brotherhood*

Dalam aspek harga, masih kurang memikat masyarakat Pati untuk datang sebab harga yang disajikan di *Brotherhood Coffee* agak mahal untuk kalangan anak muda yang belum berkerja/berpenghasilan tetap. Tetapi harga yang disajikan sepadan dengan apa yang didapatkan, karena mendapatkan fasilitas yang baik dan store atmosphere café yang elegant classic dengan ornament lampu dan kayu yang indah untuk foto-foto dan wifi juga.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan seperti persepsi harga tentang *Brotherhood Coffee* Pati masih belum dapat memikat keputusan pembelian pelanggan secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari cara untuk dapat meningkatkan pembelian.

Selain masalah-masalah yang terdapat diatas masih ada permasalahan-permasalahan lain yang berhubungan dengan research gap atau kesenjangan penelitian. Menurut hasil penelitian Agung Meiyanto S dan Bulan Prabawani (2015), Christian Djohansjah dan Cornelius Victor Pratomo (2017), Bonaventura Kukuh Andrianto(2019) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Menurut hasil penelitian Bonaventura Kukuh Andrianto(2019), Yayan bagus wijaya(2015) dan Nindya Karyatie(2016)menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan sedangkan menurut Iful Anwar dan Budhi Satrio (Jurnal 2016), Puspita Ringga Sarah Jayanti menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Menurut hasil penelitian Nindya Karyatie(2016), Bonaventura Kukuh Adianto (2019), Putri Julianti Girsang dan Arry Widodomunjukkan bahwa store atmosphere mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan sedangkan menurut Sandi Wicaksonomunjukkan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Agung Sapta Wijaya (2017) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Muhammad Arif (2018) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan uraian latar belakang dan melihat adanya keluhan di atas terhadapBrotherhood Coffee Pati, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul“**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRESEPSI HARGA, ATMOSPHERE CAFÉ DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi PadaBrotherhood CoffeePati)**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di *Brotherhood Coffee Pati*?
2. Apakah persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di *Brotherhood Coffee Pati*?
3. Apakah *Atmosphere Café* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di *Brotherhood Coffee Pati*?
4. Apakah Gaya Hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di *Brotherhood Coffee Pati*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *Brotherhood Coffee Pati*.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *Brotherhood Coffee Pati*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *atmosphere cafeterhadap* keputusan pembelian pelanggan pada *Brotherhood Coffee Pati*.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian pelanggan pada *Brotherhood Coffee Pati*.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di *Brotherhood Coffee* Pati.

2. Kegunaan Praktis

Bagi pihak *Brotherhood Coffee* Pati, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor kualitas produk, persepsi harga, *atmosphere café* dan gaya hidup.