

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis di Indonesia semakin ketat, pergerakan bisnis juga semakin dinamis. Karena situasi tersebut para pemilik bisnis dari semua jenis berusaha memenuhi permintaan, keinginan dan juga kebutuhan pasar. Salah satu jenis usaha saat ini yang terbilang menjanjikan yaitu bisnis dalam bidang kuliner, salah satunya yaitu *CoffeeShop*. Konsumsi kopi pada saat ini diminati oleh banyak kalangan masyarakat di Indonesia terutama para anak muda (Hendayana *et al.*, 2024). Sekarang ini budaya minum kopi menjadi salah satu trend baru pada kalangan masyarakat. Hal ini ditandai dengan menjamurnya *coffeeshop* di Indonesia dengan pangsa pasar yang berbeda-beda. Mulai dari *café* maupun kedai kopi serta warung kopi (Putri, 2021). Data konsumsi kopi di Indonesia dalam 5 tahun terakhir menurut databoks.katadata.co.id (2020) menjelaskan bahwa cenderung terjadi peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun-ketahunnya. Dapat diketahui bahwa trend konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada periode 2014-2015, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.417 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Selanjutnya pada periode 2015-2016 sebanyak 4.550 kantong berkapasitas 60

Kilogram(Kg). Pada periode 2016-2017 sebanyak 4.650 kantong, periode 2017-2018 sebanyak 4.750 kantong dan 2018-2019 sebanyak 4.800 kantong.

Kemajuan zaman dan perubahan gaya hidup modern dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam membeli suatu barang atau jasa. Oleh sebab itu para pelaku bisnis harus bijak dalam mengetahui kebutuhan para pelanggannya dari waktu ke waktu dan berusaha membuat mereka puas terhadap produknya. Pada saat ini *coffeeshop* telah menjadi gaya hidup pada kalangan masyarakat terutama generasi Z (Hendayana et al., 2024). Gaya hidup para konsumen sekarang ini sangat berbeda dengan beberapa tahun yang lalu, masyarakat saat ini mempunyai sifat yang konsumtif terutama anak muda. Mereka merupakan kelompok yang dinamis, mudah bersosialisasi dan mudah mengikuti trend yang sedang berkembang sekarang yaitu mengonsumsi kopi. Dengan begitu mereka menganggap dapat meningkatkan status sosialnya dengan mengikuti gaya hidup yang terjadi saat ini(Putri, 2021). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Azira & Fadli, 2024) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Monginsidi et al., 2019) dalam jurnalnya menyatakan bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia menyebabkan semakin banyak *Coffeeshop* tersebar di berbagai kota. Salah satunya yaitu di Kota Pacitan, banyaknya *coffeeshop* di Pacitan membuat para pelaku bisnis harus mengatur strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan pelanggan agar berkunjung dan melakukan pembelian pada *coffeeshop* mereka, salah satu *café* berbasis

Coffeeshop yang berada di Kecamatan Nawangan yaitu *Dicky Market*. *Dicky Market* merupakan satu-satunya *coffeeshop* yang berada di Nawangan, tentunya *coffeeshop* ini tidak memiliki pesaing. *Dicky Market* tidak hanya menawarkan *CoffeeShop* kepada para pengunjungnya akan tetapi juga terdapat mini market untuk memenuhi berbagai kebutuhan rumah tangga, selain itu fasilitas lain yang disediakan yaitu billiard, *tabel soccer*, *live music* dan berbagai permainan lainnya supaya pengunjung tidak merasa bosan pada saat nongki.

Dalam membangun suatu usaha, pemilihan lokasi menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Lokasi sangat penting karena dalam memilih lokasi usaha merupakan nilai investasi yang mahal karena lokasi berhubungan langsung dengan rasa aman serta nyaman yang akan membuat pelanggan merasa puas (Putri, 2021). Pemilihan suatu lokasi usaha yang tepat dengan akses jalan yang mudah untuk dilalui pelanggan akan membuat pelanggan mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian di tempat yang ingin di tuju. Akses jalan ke *coffeeshop* *Dicky Market* mudah dijangkau karena berada di pinggir jalan dan dekat dengan beberapa sekolah tentunya. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Studi et al., 2024) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Cynthia et al., 2022) menyatakan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang harus dipertimbangkan yaitu promosi, promosi merupakan salah satu bagian dari pendekatan untuk membantu pelanggan memahami produk yang ditawarkan, selain itu promosi juga termasuk dalam jenis

komunikasi pemasaran. Dengan begitu Produsen dapat melakukan promosi untuk menarik pelanggan baru dan lama (Studi *et al.*, 2024) Promosi yang dilakukan oleh pemilik *Café & Resto Dicky Market* yaitu menggunakan sosial media seperti instagram, selain itu juga dengan memasang banner di jalan untuk memperkenalkan *coffeeshop* mereka kepada masyarakat sekitar. Apabila semakin sering promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan orang akan mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan (Wahyuningtyas, 2019) bahwa promosi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Nasution *et al.*, 2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilaksanakan pada pengunjung *Café & Resto Dicky Market* yang. Alasan peneliti menggunakan objek tersebut adalah berdasarkan hasil observasi sederhana yang dilakukan peneliti dimana ditemukan beberapa masalah terkait keputusan pembelian di *Café & Resto Dicky Market*. Permasalahan tersebut meliputi apakah *lifestyle*, lokasi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *LIFESTYLE*, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEESHOP* (STUDI KASUS PADA *DICKY MARKET* NAWANGAN PACITAN)**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Dicky Market Nawangan Pacitan ?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Dicky Market Nawangan Pacitan ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Dicky Market Nawangan Pacitan ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Dicky Market Nawangan Pacitan.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Dicky Market Nawangan Pacitan.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian pada *Coffeeshop* Dicky Market Nawangan Pacitan.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat seperti berikut :

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Digunakan sebagai wadah implementasi ilmu yang telah didapatkan pada bangku perkuliahan dengan wujud yang nyata
 - b. Sebagai referensi dan pengetahuan untuk penelitian kedepannya yang berhubungan dengan pemasaran.

2. Bagi Masyarakat

Sebagai referensi serta memberikan informasi yang berguna untuk pembuatan penelitian selanjutnya dalam bidang yang linier dengan penelitian ini.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai referensi untuk pihak-pihak lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama dengan penelitian ini.

