

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin dinamis. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan dan perubahan di segala bidang serta menganalisis strategi bisnis pesaing sangatlah penting untuk mengetahui sudah sejauh mana pesaing dalam melakukan perkembangan dan perubahan pada produk-produknya. Hal ini diharapkan agar mampu mendorong perusahaan untuk meningkatkan produk unggulan dan meningkatkan inovasi serta kreativitas pada produknya agar perusahaan dapat memiliki produk unggulan khas yang berbeda dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing sehingga produk tersebut dapat mudah dikenali dan diingat dalam benak konsumen serta dapat memenangkan pangsa pasar yang ada, karena pada dasarnya tujuan utama mendirikan bisnis atau perusahaan yaitu mencari keuntungan semaksimal mungkin.

Segmentasi akan memberi probabilitas lebih besar untuk perusahaan memberikan barang atau layanan terhadap yang membeli sehingga akan efektif. Pembagian pasar dari yang penuh dengan perbedaan (heterogen) menjadi kelompok yang lebih kecil dengan persamaan (homogen) merupakan upaya dari segmentasi (Rifani et al., 2018:24). Agustina Shinta kemudian Budi Rahayu (dalam Zainurossalamia, 2020:51) menjelaskan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan transaksi, diantaranya adalah

faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Beliau menjelaskan bahwa kebudayaan merupakan faktor fundamental dari keinginan dan perilaku yang diturunkan pada setiap generasi. Budaya memiliki sub kultur lebih kecil dengan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik, beberapa diantaranya ada yang bersifat nasional, agama, ras, dan wilayah geografis.

Preferensi setiap orang dalam memilih tempat untuk tempat untuk membeli sebuah produk memang bervariasi. Misalnya kedai kopi saja ada yang namanya warkop dan coffeshop. Secara umum, coffe shop bisa diartikan sebagai kedai atau restoran kecil yang menyediakan kopi dan makanan ringan serta berbagai fasilitas pelengkap di lokasi tersebut. Jika berbicara mengenai variasi, coffe shop memiliki beragam cara jenis penyajian kopi dibaningkan dengan warkop punggung jalan biasa. Selain lebih terkesan modern, jenis kopi dan rasanya juga bisa lebih variatif. Dari beberapa hal tersebut, konsumen memiliki lebih banyak pilihan saat menikmati secangkir kopi. Para pebisnis coffe shop saling berlomba untuk memenangkan persaingan ketat dikawasan bisnis berdiri. Produsen selalu berbenah dalam menciptakan produk kopi yang memiliki citarasa khasnya masing-masing agar konsumen merasa terpuaskan atas keinginan terhadap produk kopi yang disajikan. Preferensi selera konsumen merupakan tantangan tersendiri bagi barista, karena yang dipilih pasti yang konsumen suka. Jika suatu usaha bisa memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang, maka konsumen akan tertarik untuk kembali merasakan pengalaman yang sama kembali.

Bisnis yang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari relatif lebih gampang dicari, contohnya adalah F&B. Karena bisnis semacam ini, orang tidak usah repot-repot dan tidak butuh waktu lama untuk menyantap makanannya. Hal ini sangat ditunjang oleh seberapa mudah akses lokasi usaha dari kediaman calon customer. Tentunya produk yang akan didatangi sesuai dengan kebutuhan serta fungsinya, beberapa hal lain yang menjadi pertimbangan adalah tampilan produk atau estetika, seberapa lama dalam pengadaan produk, serta seberapa lama produk bisa bertahan terlepas dari langsung dikonsumsi atau untuk nanti. Kualitas produk menjadi penting jika ingin menjadi pilihan utama pelanggan, namun harus ditambahkan beberapa hal pendukung agar pelanggan semakin tertarik pada produk. Aktifitas merupakan salah satu aspek dari gaya hidup, orang yang pergi ke kafe pastinya terdorong karena ingin melangkah gaya hidup tersebut, maka kenyamanan merupakan aspek yang sangat penting.

Setiap pengusaha pasti ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, namun tetap saja yang namanya bisnis bisa saja tidak turun dari segi pendapatan. Usaha yang bisa break event point saja sudah bisa dibilang bagus, karena banyak usaha yang tidak bisa beroperasi dikarenakan tidak mencapai target penjualan. Ruang Rasa Kebumen saat ini sudah berdiri sekitar empat tahun lamanya, namun 2 tahun terakhir ini saja beroperasi di jalan HM Sarbini No.48, Kebumen, Bumirejo, Kec. Kebumen, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 543116. Owner ruang rasa kebumen mengungkapkan bahwa persaingan kafe di Kebumen memang bisa dikatakan sengit, dikarenakan

banyaknya usaha serupa berdiri. Beliau juga mengungkapkan bahwa salah satu contoh usaha yang pernah berdiri namun tutup permanen yaitu Janji Jiwa Kebumen, konsep yang dibuat sama-sama ala cafe yang menjual berbagai jenis minuman bernuansa kopi. Apalagi jika dilihat secara kasat mata, intensitas lebih sedikit orang datang menuju ruang rasa kebumen dibandingkan dengan cafe lain yang berada di kebumen. Ini menjadi sebuah permasalahan yang menarik, karena kita jadi bertanya mengapa ini bisa terjadi dan apa yang membuat orang bisa berkunjung ke ruang rasa kebumen sehingga melakukan penjualan.

Ruang rasa kebumen merupakan salah satu cafe atau tempat nongkrong bagi anak muda yang terletak tidak jauh dari pusat kota, memiliki konsep dine in atau makan ditempat serta tempatnya yang diluar ruangan membuat suasana semakin sejuk. Customer yang datang kesana rata-rata adalah anak muda. Berada di pinggir jalan besar dengan tingkat lalu lalang yang lumayan tinggi dan tidak sering macet membuat ruang rasa kebumen mudah diakses. Meskipun diluar ruangan namun tempatnya tidak banyak sampah dan nyaman. Ruang rasa kebumen memiliki banyak varian now coffe, food, espresso based, manual metod, dan snack. meskipun memiliki konsep dine in, namun ruang rasa kebumen juga menyediakan fitur take away atau lewat aplikasi go food. Gaya hidup anak muda memang memiliki ciri khas, cafe bukan sekedar ruang untuk ngopi, manun bisa digunakan untuk pertemuan, bersenda gurau dengan teman, ataupun jika sendiri bisa digunakan untuk mengerjakan tugas ataupun relaksasi. Meskipun cafe fungsinya kurang lebih sama seperti warung kopi

tradisional, namun budaya yang tercipta tetaplah berbeda. Anak muda yang datang tentunya relatif sudah berpenampilan rapih dan bergaya sesuai dengan ciri mereka

Persaingan dari sebuah bisnis memang tidak bisa dihindari, maka pengusaha harus memutar otak agar bisnisnya tetap bertahan. Akhir tahun merupakan masa dimana musim penghujan mulai terjadi, Prakiraan Musim Hujan 2023/2024 pada bulan Oktober hingga Desember 2023. Diperkirakan, wilayah Jateng pada umumnya, akan memasuki musim hujan pada November 2023. Konsep ruang rasa kebunem rasa yang memprioritaskan makan ditempat akan terganggu, karena lokasinya yang kebanyakan adalah diluar ruangan membuat orang berpikir ulang karena jika hujan, maka tentu akan membuat calon customer berpikir ulang karena takut kebasahan saat hujan.

Covid 19 pernah menyerang dunia lumayan lama, Indonesia termasuk negara yang terdampak. *World Health Organization* (WHO) menyatakan ini sebagai *Global Pandemic* sejak tanggal 11 Maret 2020 dan dinyatakan darurat oleh pemerintah melalui perpres (Marves, 2022). Pemerintah juga mengumumkan bahwa adanya Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2023 tentang Penetapan Berakhirnya Status Pandemi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) di Indonesia (Marves, 2023). Referensi yang saya ambil merupakan terbitan terbaru, maka publikasi antara tahun 2019-2023 yang artinya masih dalam masa-masa pandemi. Penelitian sebelumnya memiliki batasan karena berada pada masa pandemi yang tentunya bukan kondisi normal, jika menggunakan referensi yang terlalu lama maka

dihawatirkan tidak terlalu relevan, maka dari itu penting dilakukan uji kembali untuk mengetahui kebaruan dimasa yang sekarang.

Banyak pakar yang sudah menjelaskan tentang pentingnya suatu lokasi terhadap kelangsung-an sebuah bisnis. (Novika, 2017) mendefinisikan lokasi sebagai pusat kegiatan bisnis secara teknis, administrasi, serta manajerial. (Putri Nugraha et al., 2021) juga berpendapat bahwa tempat adalah pengaruh nyata terhadap pilihan konsumen. (Suryani et al., 2021) menerangkan tepatnya pemilihan lokasi akan berdampak pada penjualan yang meningkat, maka analisis diperlukan. Beberapa waktu yang lalu, penulis melakukan pra observasi terhadap ruang rasa Kebumen, sehingga penulis menemukan beberapa faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di ruang rasa kebumen rasa Kebumen.

Beberapa responden menyebutkan faktor lokasi, berbagai tanggapan positif yang mengatakan bahwa jangkauannya dekat serta komentar negatif, yaitu kurangnya lahan parkir yang memang berada disamping trotoar sehingga sempit, agak berbahaya juga jika tidak hati-hati karena takut ada pengendara lain lewat. Pada penelitian sebelumnya, telah ditemukan hasil bahwa menurut Silalahi et al. (2023), Widodo (2022), Kartika et al. (2019), dan Hakim et al. (2023) sama-sama menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, pada penelitian Azizah & Prasetio (2019) serta Cynthia et al. (2022) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga lokasi cafe tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian erat kaitannya. Menurut Kotler and Armstrong (dalam Halim et al., 2021) inti sebuah produk ialah kualitas fisiologis dan teknis yang memiliki fungsi. Produk inti maupun produk lini sama-sama digunakan untuk meningkatkan potensi profit dan kelancarannya (A. Wibowo, 2020). Kualitas produk merupakan kemampuan menjalankan fungsinya sesuai ketahanan, kehandalan, ketelitian produk secara menyeluruh. Produk yang berkualitas yaitu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan sehingga mendorong seseorang melakukan pembelian produk tersebut (Arianto & Satrio, 2020). Kata pelanggan produk yang disajikan ruang rasa kebumen itu enak, namun menurut sebagian orang merasa kopinya kurang manis, dan kurang beragamnya menu. Dalam penelitian (M. F. R. Wibowo & Rusminah, 2021), (Anggraeni & Soliha, 2020), (Ramdani & Ramdani, 2022), dan (Rismaeka & Susanto, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian (Assadin, 2023), (Arridho et al., 2023), (Firdayani & Paludi, 2022), (R. Widodo & Andriana, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penjelasan Kotler dan Keller (dalam Putri Nugraha et al., 2021) gaya hidup merupakan salah satu sub budaya dari perilaku konsumen, orang yang memiliki kelas dan pekerjaan yang sama sangat mungkin memiliki gaya yang berbeda, keterbatasan uang dan waktu menjadi faktor utama. Pola aktifitas, minat, dan opini merupakan cerminan dari gaya hidup (Zainurossalamia, 2020). Gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian

karena menjadi kebutuhan sekunder yang suatu saat bisa berganti sesuai masa ataupun dari dirinya sendiri mau mengubahnya. Mongisidi et al. (2019) mengemukakan gaya hidup diartikan cara bertahan hidup yang dituangkan dalam berbagai aktifitas, hal yang menarik dan penting, serta pikiran mereka. Dilanjutkan oleh Wicaksana et al. (2022) menyatakan latar belakang sama gaya hidup seseorang bisa berbeda karena cara mereka dalam berpikir. Pada penelitian sebelumnya (Aini et al., 2022), (Anas & Muhajirin, 2020), (Wulandari & Iriani, 2020), (Afiana et al., 2022) sudah melakukan riset yang hasilnya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Disisi lain (Prajasantana et al., 2021) memiliki penelitian yang menyimpulkan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Usaha yang baik merupakan usaha yang berjalan dan dipersiapkan sebaik mungkin, minimal dari segi segmentasi, target, dan positioning. Identifikasi yang dilakukan pastinya tidak jauh-jauh dari factor budaya, social, prabadi, dan psikologi. Penting bagi peneliti untuk mencari tau dari berbagai factor tersebut, manakah yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian ruang rasa kebumen sehingga dalam penelitian dan pengaplikasiannya bisa lebih terfokus. Disamping itu, jikadibandingkan dengan cafe lain, ruang rasa kebumen cenderung terlihat lebih sepi daripada cafe lain dikebumen. Maka, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui kenapa customer mau datang dan membeli sehingga bisa ditingkatkan lagi factor-faktor tersebut. Selain memfokuskan pembahasan, setiap saat trend bisa berubah dan selalu ada hal baru yang terjadi. Karena itu penting menguji apakah faktor yang diduga

mempengaruhi apakah masih relevan dengan kondisi yang sekarang terjadi. Relevansi referensi jurnal bagi penelitian yang dianjurkan, ada batasnya, dengan maksimal sekian tahun. Maka, penelitian ini penting dan diharapkan menjadi referensi penelitian selanjutnya.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik dan perlu untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Ruang Rasa Kebumen”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ruang Rasa Kebumen?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ruang Rasa Kebumen?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Ruang Rasa Kebumen?
4. Apakah Lokasi, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Ruang Rasa Kebumen.

1.3. Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah sebagai berikut :

1. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah berkunjung di ruang rasa kebumen.

2. Usia Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Kebumen dengan usia minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan dapat memberikan pendapat secara objektif.
3. Variabel yang diteliti adalah Lokasi, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

- a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian (Hendrayani & Siwiyanti, 2021:53).

- b. Lokasi

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Suryati & Rahmat, 2020) mendefinisikan lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

- c. Kualitas Produk

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. (Sopiah dan Sangadji dalam HULU et al., 2022).

- d. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan gambaran tingkah laku, pola, dan cara hidup yang tampak pada aktivitas, minat, dan gagasan seseorang tentang

dirinya untuk membedakan statusnya dengan orang lain dan lingkungan melalui simbol-simbol yang mereka bawa (Ahmadi, 2021:103).

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian di Ruang Rasa Kebumen
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di Ruang Rasa Kebumen
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian di Ruang Rasa Kebumen
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan Lokasi, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian di Ruang Rasa Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ini dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1.5.1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu bagi pengelola ruang rasa kebumen, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk menyusun suatu pertimbangan dalam meningkatkan keputusan pembelian.

1.5.2. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis dalam penelitian ini antara lain :

1. Bagi penulis, hasil penelitian ini diharapkan mempertajam daya analisis di masa mendatang terkait pengaruh lokasi, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pengetahuan secara umum tentang masalah pengaruh lokasi, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

