

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam rangka meningkatkan kesejahteraan ekonomi di Indonesia, pemerintah mengarahkan perhatian pada pengembangan UMKM. Hingga akhir Tahun 2023, sektor UMKM mengalami pertumbuhan dengan jumlah unit usaha mencapai lebih dari 64 juta dan kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia diperkirakan mencapai 65% (Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, 2023). Selain itu, sektor ini juga menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia, menjadikannya pilar utama dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi angka pengangguran (Kadin Indonesia, 2024). Pertumbuhan ini menunjukkan pentingnya peran UMKM dalam perekonomian nasional dan dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Jenis-jenis UMKM di Indonesia sangat beragam, mencakup berbagai sektor seperti kuliner, kerajinan, perdagangan, dan jasa. Sektor kuliner, misalnya, terdiri dari usaha makanan dan minuman yang semakin diminati oleh masyarakat (Batubara dan Ritonga, 2024: 3). Selain itu, sektor kerajinan tangan juga menunjukkan pertumbuhan, dengan banyak pelaku usaha yang menciptakan produk unik dan bernilai seni tinggi. Sektor perdagangan, baik ritel maupun grosir, tetap menjadi salah satu yang paling banyak dijumpai di kalangan

UMKM. Dengan variasi ini, UMKM tidak hanya memperkaya ekonomi lokal, tetapi juga memberikan kontribusi penting terhadap budaya dan identitas daerah.

Salah satu UMKM yang mengalami pertumbuhan di Indonesia adalah *Coffee Shop*. Jumlah *Coffee Shop* di Indonesia meningkat hingga mencapai lebih dari 25.000 unit pada tahun 2024 (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024). Fenomena ini tidak terlepas dari semakin populernya *Coffee Shop* sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi bagi berbagai kalangan. *Coffee Shop* tidak hanya menawarkan berbagai jenis kopi berkualitas, tetapi juga menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi pengunjung. Dengan konsep yang beragam, *Coffee Shop* menjadi salah satu tempat yang banyak dipilih oleh masyarakat untuk menikmati waktu luang.

Adanya *coffee culture* atau di Indonesia juga menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan *Coffee Shop*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Kopi Spesialti Indonesia, sekitar 60% konsumen kopi di Indonesia kini lebih menghargai kualitas dan penyajian kopi. Budaya kopi ini menciptakan momen berbagi dan interaksi sosial di antara pengunjung, sehingga *Coffee Shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang komunitas. Desain interior yang menarik dan berbagai acara yang diadakan di *Coffee Shop* semakin memperkuat daya tarik tempat ini di mata konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa *Coffee Shop* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia (Asosiasi Kopi Spesialti Indonesia, 2024).

Pola konsumsi kopi orang Indonesia di tahun 2024 menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan rata-rata konsumsi kopi per kapita mencapai 1,2 kg per

tahun. Data dari *International Coffee Organization (ICO)* yang dilansir dari laman *USDA Foreign Agricultural Service* mencatat bahwa Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia, dengan konsumsi kopi yang terus meningkat di kalangan masyarakat .

*Coffee Shop* sering kali menjadi pilihan utama bagi konsumen yang ingin menikmati berbagai jenis kopi, mulai dari kopi lokal hingga internasional. Selain itu, banyak orang yang menjadikan *Coffee Shop* sebagai tempat untuk bekerja atau belajar, memanfaatkan fasilitas *Wi-Fi* dan suasana yang mendukung produktivitas. Dengan demikian, *Coffee Shop* berkontribusi signifikan dalam membentuk budaya kopi di Indonesia dan memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekonomi lokal (*International Coffee Organization, 2024*).

Salah satu kota yang memiliki banyak *Coffee Shop* adalah Kota Tasikmalaya. Berdasarkan data dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Tasikmalaya, hingga tahun 2024 terdapat lebih dari 500 *Coffee Shop* yang beroperasi di kota ini, mencerminkan popularitas dan minat masyarakat terhadap budaya ngopi (Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Tasikmalaya, 2024). Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan kualitas kopi, serta kecenderungan masyarakat untuk mencari tempat berkumpul yang nyaman. Selain itu, Tasikmalaya memiliki potensi pasar yang baik, dengan banyaknya generasi muda yang menjadi pelanggan setia *Coffee Shop*. Pertumbuhan jumlah *Coffee Shop* ini menciptakan suasana kompetitif di antara pelaku usaha (Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Tasikmalaya, 2024).

Namun demikian, tidak semua *Coffee Shop* mampu bertahan di tengah tingginya persaingan yang ada (Bipianto dan Wasiman, 2023: 92; Meilani dan Nugroho, 2023: 3; Djong, 2024: 33). Banyak pelaku usaha yang menghadapi tantangan dalam hal kualitas produk, inovasi menu, dan pemasaran untuk menarik pelanggan. Selain itu, perubahan selera konsumen yang cepat menuntut setiap *Coffee Shop* untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Data dari survei pasar menunjukkan bahwa sekitar 30% *Coffee Shop* di Tasikmalaya mengalami penutupan dalam tahun pertama operasionalnya, sebagian besar disebabkan oleh ketidakmampuan untuk bersaing dengan kompetitor (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Dengan demikian, meskipun banyak peluang, pelaku usaha *Coffee Shop* di Tasikmalaya perlu berstrategi agar tetap bertahan dan berkembang.

Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah ketidakmampuan beberapa *Coffee Shop* untuk terus menarik konsumen dalam jangka panjang, mengingat perubahan preferensi dan perilaku konsumen yang cepat (Vidiati, *et al.*, 2023: 20; Widana, 2020: 24). Hal ini karena konsumen cenderung mencari pengalaman yang lebih dari sekadar minum kopi, seperti suasana nyaman dan layanan unik yang tidak selalu dapat ditawarkan oleh semua *Coffee Shop*. Kondisi ini menunjukkan pentingnya peran keputusan pembelian dalam menentukan kelangsungan bisnis *Coffee Shop* di daerah tersebut. Keputusan pembelian melibatkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk, suasana, pelayanan, dan pengalaman keseluruhan yang ditawarkan oleh *Coffee Shop* tersebut (Rahmah dan Satyaningrat, 2023: 4; Azila dan Zaerofi, 2024: 2).

Keputusan pembelian merupakan tindakan atau sikap konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi (Asir, *et al.*, 2023: 5; Soekarsono, *et al.*, 2023: 216). Dalam setiap pembelian, konsumen akan membuat penilaian berdasarkan kebutuhan dan preferensi pribadi yang berkaitan dengan produk tersebut. Setelah produk atau jasa memenuhi kriteria tertentu, konsumen akan memutuskan apakah akan melanjutkan pembelian atau mencari alternatif lain. Keputusan ini bukan hanya mengenai produk itu sendiri, tetapi juga bagaimana konsumen merasakan nilai dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Pada akhirnya, keputusan pembelian adalah hasil dari proses pemikiran yang kompleks dan melibatkan berbagai pertimbangan dari sisi konsumen.

Keputusan pembelian juga dapat dilihat sebagai hasil dari interaksi antara kebutuhan konsumen dan penawaran yang tersedia di pasar (Hanafiah, *et al.*, 2024: 277; Anam, 2024: 788). Konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan harapan mereka dalam hal kualitas, harga, dan pengalaman yang didapatkan. Setelah berbagai produk dibandingkan, konsumen akan memilih yang menurut mereka memberikan keuntungan paling besar. Keputusan ini berimplikasi pada kelangsungan bisnis, di mana perusahaan harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang lebih baik dibanding pesaing (Guntuka, *et al.*, 2024: 2; Vanichchinchai, 2023: 341). Dengan kata lain, keputusan pembelian menunjukkan bagaimana konsumen memilih produk yang paling sesuai dengan harapan mereka.

Tinggi atau rendahnya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen, karena preferensi konsumen sering kali terkait erat dengan cara mereka menjalani hidup (Ariyono, *et al.*, 2023: 57; Baldangombo dan Gantulga, 2023: 2). Gaya hidup konsumen mencakup perilaku, aktivitas, minat, serta pandangan mereka terhadap dunia yang tercermin dalam pola konsumsi (Jánská, *et al.*, 2023: 6; Lukacs, *et al.*, 2023: 12). Konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan nilai-nilai, minat, dan aspirasi mereka, seperti barang-barang yang mendukung keberlanjutan, kesehatan, atau tren tertentu. Gaya hidup ini tidak hanya berperan dalam menentukan apa yang dibeli, tetapi juga bagaimana dan di mana konsumen melakukan pembelian. Semakin produk atau layanan mencerminkan gaya hidup mereka, semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli.

Dalam *Coffee Shop*, gaya hidup konsumen terkait erat dengan fenomena "*coffee culture*" di mana minum kopi tidak hanya sekadar kebutuhan konsumsi, tetapi juga bagian dari aktivitas sosial dan identitas (Pramsari, *et al.*, 2024: 2; Sondang, *et al.*, 2024: 7). *Coffee Shop* yang menyediakan suasana yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, seperti tempat yang nyaman untuk bekerja, bersosialisasi, atau beristirahat, lebih menarik minat konsumen. Tren ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli kopi, tetapi juga membeli pengalaman dan lingkungan yang mendukung gaya hidup mereka. *Coffee culture* telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh bagaimana *Coffee Shop* tersebut

menciptakan pengalaman yang relevan dengan gaya hidup mereka (Soemarsono, *et al.*, 2024: 349).

Kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan pengalaman memuaskan saat digunakan (Rachmad, *et al.*, 2023: 598; Maemunah, *et al.*, 2023: 728). Produk yang memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal performa dan daya tahan cenderung lebih disukai. Ketika konsumen merasakan manfaat yang sesuai atau melebihi harapan, mereka lebih mungkin untuk membeli produk tersebut kembali. Kualitas yang baik juga dapat meningkatkan nilai persepsi konsumen terhadap merek, menjadikan produk tersebut pilihan utama. Produk yang memiliki kualitas yang dapat diandalkan membuat konsumen merasa lebih percaya dalam melakukan pembelian.

Dalam *Coffee Shop*, kualitas produk seperti rasa kopi dan konsistensi penyajian juga memainkan peran penting dalam menarik pembeli. Konsumen mempertimbangkan apakah kopi yang mereka beli memiliki cita rasa yang mereka harapkan dan apakah kualitasnya konsisten dari waktu ke waktu. Ketika kualitas kopi terus terjaga, konsumen cenderung menjadikan *Coffee Shop* tersebut sebagai pilihan utama. Jika kualitas kopi menurun, konsumen bisa mencari alternatif lain yang dianggap lebih memuaskan. Hal ini menegaskan pentingnya kualitas produk dalam keputusan pembelian, terutama di industri yang kompetitif seperti *Coffee Shop* (Purwanti dan Sahara, 2024: 3; Murningtyas dan Samboro: 2024: 211).

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh strategi *digital marketing* melalui paparan yang lebih efektif dan langsung kepada konsumen

(Teviana, *et al.*, 2024: 3; Musyarrofah dan Susyanti, 2024: 317). Dengan menggunakan *platform* seperti media sosial, *website*, atau *email marketing*, bisnis dapat memberikan informasi yang jelas mengenai produk dan promosi yang sedang berlangsung. Hal ini memberikan konsumen kemudahan untuk menilai produk, membandingkan harga, serta mengetahui ulasan dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan pembelian. *Digital marketing* juga dapat menargetkan segmen pasar tertentu dengan konten yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan peluang pembelian. Melalui strategi penggunaan *digital marketing*, konsumen cenderung lebih tertarik dan yakin dalam memilih suatu produk berdasarkan pesan yang disampaikan melalui media digital (Putri dan Marlien, 2022: 26; Mushoffa dan Fadli, 2023: 3).

Di industri *Coffee Shop*, *digital marketing* juga sangat penting dalam menciptakan keterlibatan dengan konsumen. *Coffee Shop* yang menggunakan strategi ini dengan membagikan konten *visual* menarik atau mengadakan promosi eksklusif secara *online*, dapat lebih cepat menarik perhatian konsumen. Interaksi ini sering kali mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen lebih mudah terlibat secara emosional dan mengenali nilai tambah yang ditawarkan *Coffee Shop* tersebut. Penggunaan ulasan konsumen yang diunggah secara *online* juga menjadi referensi kuat bagi calon pelanggan yang sedang mempertimbangkan untuk mencoba produk baru, termasuk minuman kopi atau menu spesial di *Coffee Shop* tersebut.

Salah satu teori yang dapat menjelaskan bagaimana keputusan pembelian terbentuk adalah *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh

Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. Teori ini menyatakan bahwa perilaku individu (seperti pembelian produk) merupakan hasil dari niat untuk berperilaku, yang dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif.

Dalam konteks ini, gaya hidup dapat membentuk sikap individu terhadap suatu produk; misalnya, konsumen dengan gaya hidup modern cenderung memiliki sikap positif terhadap produk yang mendukung citra atau identitas diri mereka. Kualitas produk memengaruhi persepsi rasional dan evaluasi konsumen terhadap manfaat produk, sementara *digital marketing* memainkan peran penting dalam membentuk norma sosial, melalui opini influencer atau ulasan pengguna lain yang tersebar luas di media sosial.

Oleh karena itu, dengan menggunakan kerangka berpikir TRA, penelitian ini ingin mengkaji bagaimana gaya hidup, kualitas produk, dan *digital marketing* secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam lingkungan digital yang kompetitif.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen *Coffee Shop* di Tasikmalaya).**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gaya hidup, kualitas produk, *digital marketing* dan keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Tasikmalaya;
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial pada *Coffee Shop* di Tasikmalaya;
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian secara simultan pada *Coffee Shop* di Tasikmalaya.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis sebagai berikut.

1. Gaya hidup, kualitas produk, *digital marketing* dan keputusan pembelian pada *Coffee Shop* di Tasikmalaya;
2. Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial pada *Coffee Shop* di Tasikmalaya;
3. Pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian secara parsial pada *Coffee Shop* di Tasikmalaya.

### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

Kegunaan hasil penelitian merupakan manfaat atau kontribusi yang dihasilkan dari penelitian, yang mencakup dua aspek sebagai berikut.

#### 1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen pemasaran terutama berkaitan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

#### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan acuan oleh pengelola *Coffee Shop* dan oleh peneliti selanjutnya. Memberikan kontribusi bagi *Coffee Shop* dan peneliti selanjutnya, khususnya dalam memahami gaya hidup, kualitas produk, *digital marketing* dan keputusan pembelian dalam lingkup manajemen pemasaran terutama bagi pihak-pihak terkait.

##### 1. Bagi Pengelola *Coffee Shop*

Penelitian ini membantu pengelola memahami bagaimana gaya hidup konsumen memengaruhi pilihan mereka, sehingga bisa merancang strategi pemasaran yang lebih tepat. Dengan memperhatikan kualitas produk, pengelola dapat meningkatkan menu dan layanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, penggunaan strategi *digital marketing* yang efektif dapat menarik lebih banyak pelanggan melalui media sosial.

##### 2. Peneliti selanjutnya

Dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya dan bahan acuan dalam analisis laporan keuangan terutama pada bidang manajemen pemasaran.

## **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada 3 (tiga) *Coffee Shop* yaitu, Pasini *coffee* yang beralamat di jalan Tawang Sari no. 11 kecamatan Tawang, kelurahan Tawang Sari, Tasikmalaya, Jawa barat, Indonesia. Notre yang beralamat di jalan Cimulu no. 32 kecamatan Tawang, kelurahan Tawang Sari, Tasikmalaya, Jawa barat, Indonesia. Pull and Shot yang beralamat di jalan Seladarma no. 58 kecamatan Cihideung, Kelurahan Tawang Sari, Tasikmalaya, Jawa barat, Indonesia.

### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari 2025 sampai dengan bulan Juli 2025 dengan rincian jadwal penelitian terlampir (lampiran 1):