

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kemajuan ilmu dan teknologi serta keadaan ekonomi yang semakin membaik dapat menyebabkan perubahan pola konsumsi dan cara makan masyarakat. Masyarakat yang memiliki pendapatan yang tinggi cenderung akan mengkonsumsi makanan yang berorientasi pada kesenangan. Selain itu, kesibukan masyarakat di kota-kota besar dengan pekerjaan sehari-hari yang banyak menyita waktu serta jam kantor yang semakin meningkat, menyebabkan mereka tidak mempunyai waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan, sehingga menimbulkan kebiasaan baru yaitu makan di luar rumah.

Perusahaan yang ingin berkembang maupun sedang berkembang, harus memiliki strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Salah satu strategi utama yang perlu diterapkan oleh perusahaan ialah menghasilkan produk yang berkualitas dan yang diinginkan oleh konsumen serta memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian pada suatu produk sehingga konsumen dapat mencapai kepuasan dalam membeli suatu produk.

Kegiatan masyarakat yang pada awalnya hanya melakukan kegiatan konsumsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan saja, pada akhirnya perkembangan zaman menjadi kegiatan konsumsi sebagai salah satu kegiatan yang melibatkan gaya hidup. Gaya hidup sebagai faktor pendorong perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Perspektif gaya hidup dalam pemasaran menunjukkan penggolongan individu ke dalam suatu kelompok berdasarkan atas apa yang mereka lakukan, bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya, dan bagaimana mereka memilih untuk memanfaatkan penghasilannya. Itulah mengapa bagian departemen marketing sebuah produk selalu melakukan pengamatan terhadap gaya hidup seseorang yang menjadi target pasarnya untuk bisa mendapatkan hasil penjualan yang maksimal. Karena memang melalui gaya hiduplah, seseorang dengan tanpa sadar memperlihatkan siapa diri mereka sebenarnya. Gaya hidup seseorang merupakan faktor yang menentukan apa saja yang dia butuhkan dan yang diinginkan dalam menjalankan kehidupan sehari-hari dan hal tersebut akan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi dikarenakan adanya perubahan sosial dalam tatanan masyarakat serta lingkungan yang berubah. Perubahan-perubahan tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal Armstrong (dalam Susanto, 2013: 2). Faktor yang berasal dari dalam diri (internal) terdiri dari sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi. Sedangkan faktor yang berasal dari luar (eksternal) terdiri dari kelompok acuan, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan.

Selain gaya hidup, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kelompok referensi. Remaja akan lebih banyak menghabiskan waktu bersama teman-teman sebayanya dalam kelompok-kelompok untuk melakukan

berbagai aktivitas. Sehingga pengaruh dari luar yang sangat mempengaruhi gaya hidup remaja ialah kelompok teman sebaya yang menjadi kelompok acuan bagi remaja.

Para remaja yang masih labil cenderung akan mengikuti berjalannya kelompok teman sebaya yang diikutinya serta sanggup untuk melakukan apapun demi pengakuan atas dirinya oleh kelompok teman sebayanya tersebut. Adanya tekanan-tekanan yang berasal dari kelompoknya yang disebut dengan *peer pressure* membuat remaja menjadi kesulitan dalam menentukan dirinya dan harus mengikuti nilai dan norma kelompok tersebut (Supratiknya, 2006). Kelompok terdiri dari anggota-anggota yang saling bertinteraksi. Dalam kelompok, remaja akan saling berinteraksi satu sama lain. Bertukar informasi, pendapat, serta pengalaman sering remaja lakukan dalam kelompok sosialnya.

Dalam memperoleh jati diri, remaja berusaha membentuk citra (image) tentang dirinya dan upaya ini terlihat dalam suatu gambaran tentang bagaimana setiap remaja mempersepsikan dirinya (Sunastiko, 2013: 39). Termasuk didalamnya bagaimana seorang remaja mencoba menampilkan dirinya. Hal tersebut membuat mereka sensitif sehingga mendorong mereka melakukan berbagai upaya sesuai dengan tuntutan kelompok sosial mereka. Keinginan untuk memenuhi tuntutan tersebut diduga mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif.

Remaja memang sering dijadikan sebagai target pemasaran. Hal ini disebabkan antara lain karena karakteristik remaja yang labil dan mudah dipengaruhi sehingga akhirnya mendorong munculnya berbagai gejala dalam

perilaku membeli yang tidak wajar. Membeli dalam hal ini tidak lagi dilakukan karena produk memang tidak dibutuhkan, namun membeli dilakukan karena alasan-alasan lain seperti sekedar mengikuti arus mode, hanya ingin mencoba produk baru, ingin memperoleh pengakuan sosial dan sebagainya. Saat ini, pembelian yang dilakukan konsumen berdasarkan kebutuhan yang mengarah pada gaya hidup untuk saat ini di zaman modernisasi tidak asing lagi soal gaya hidup.

Gaya hidup seseorang dapat dilihat melalui aktivitas, minat, dan pendapat yang ditunjukkan oleh seseorang, Setiadi (dalam Habibi, 2007). Seseorang bertindak berdasarkan adanya motif dan persepsi yang terbentuk pada diri mereka. Motif yang timbul pada diri seseorang akan memunculkan minat seseorang terhadap suatu hal. Sedangkan persepsi seseorang dapat mempengaruhi pendapat mereka terhadap obyek tertentu. Sehingga faktor internal yang digunakan adalah sikap, motif, dan persepsi yang dilihat melalui aktivitas, minat, dan pendapat seseorang.

Gaya hidup orang dewasa ini, kini mulai merambah pada remaja termasuk remaja di Kota Kupang. Pola dan gaya hidup kaum remaja pada saat ini sedang mengalami perubahan, seperti meningkatnya aktivitas kehidupan sosial, sehingga sering kali membuat remaja menghabiskan waktu di luar bersama anggota dan kelompok sosial mereka. Berkumpul atau nongkrong setelah menjalani berbagai aktivitas bukan hal yang asing lagi bagi remaja. Tujuannya untuk melepas penat, menghibur diri, atau mengerjakan tugas sembari ngopi-ngopi atau menyantap makanan yang disajikan. Kebanyakan

remaja sekarang ini lebih sering berkumpul diluar, di coffee, dan ditempat umum dengan berbagai macam gaya dan tingkah laku.

Kehidupan sosial membuat remaja di Kota Kupang menjadi remaja yang cepat beradaptasi dan cepat terpengaruh oleh berbagai hal termasuk dapat dipengaruhi oleh kelompok-kelompok sosial. Manusia merupakan makhluk sosial yang selalu berinteraksi dan berhubungan dengan orang lain seperti keluarga, pasangan, dan teman. Sebagai makhluk sosial, dalam memutuskan untuk membeli produk juga akan dipengaruhi oleh orang-orang disekeliling mereka. Peran orang-orang ini dalam ilmu pemasaran disebut sebagai kelompok acuan.

Kedai kopi (coffee shop) yang beranekaragam sering dijumpai di sekitar Kota Kupang. Beberapa kedai kopi seperti Jao coffee, Coffee Tebing, Coffee Net, Basemen Coffee, dan Muca Coffee. Namun yang sering terlihat rame adalah Jao Coffee. Jao Coffee merupakan warung kopi yang didesain modern. Pemilik Jao Coffee mengusung konsep coffee shop dengan menu kopi khas Indonesia. Selain itu, agar menarik minat pembeli kedai ini tidak melulu hanya menjual beraneka macam kopi saja, tetapi juga ada jajanan yang cukuplah jika untuk sekedar mengganjal perut yang sedang kosong atau sebagai teman minum kopi untuk bersantai.

Objek dalam penelitian ini dilakukan pada Jao Coffee Bar yang beralamat di Jl. Frans Seda No. 105A Kel. Fatululi. Jao Coffee Bar mulai beroperasi pada bulan november 2016. Tempat yang dulunya sebagai dagangan bunga-bunga kini berubah menjadi tempat bersantai yang bisa menampung lebih dari 100 orang. Fenomena gaya hidup yang terjadi pada

remaja di Kota Kupang membuat Jao Coffee Bar mendirikan coffee di Kota Kupang dengan harapan gaya hidup yang terjadi pada remaja Kota Kupang menentukan keputusan pembelian pada Jao Coffee Bar.

Gaya hidup remaja di Kota Kupang terlihat melalui aktivitas yang dilakukan saat melakukan pembelian pada Jao Coffee Bar seperti menghabiskan waktu luang dengan bersantai, berbincang dengan teman, bercanda, bermain kartu. Tidak hanya menghabiskan waktu luang, aktivitas lain yang dilakukan remaja saat membeli di Jao Coffee Bar yaitu mengadakan pertemuan, mengadakan reuni, mengerjakan tugas bersama teman. Tabel 1.1 berikut ini merupakan data penjualan pada Jao Coffee Bar tahun 2017.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Produk Pada Jao Coffee Bar Tahun 2017**

No	Bulan	Penjualan (Rp)	Persentase kenaikan atau penurunan (%)
1	Januari	66.733.000	-
2	Februari	61.139.000	9,14
3	Maret	73.035.000	16,28
4	April	64.512.000	11,66
5	Mei	60.135.000	6,78
6	Juni	64.595.000	7,41
7	Juli	77.352.000	19,74
8	Agustus	68.989.000	10,81
9	September	68.078.000	1,32
10	Oktober	64.140.000	5,78
11	November	78.147.000	21,83
12	Desember	78.390.000	0,31

*Sumber: Jao Coffee Bar 2017*

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat kita ketahui bahwa selama tahun 2017 penjualan pada Jao Coffee Bar mengalami fluktuasi. Penjualan paling tinggi terjadi pada bulan desember dengan total penjualan sebesar Rp

78.390.000. Sedangkan penjualan paling rendah terdapat pada bulan Mei yaitu sebesar Rp 60.135.000. Menurut direktur Jao Coffee Bar Kevin Sena waktu ditanya oleh peneliti pada saat pra penelitian, hal ini terjadi dikarenakan pada bulan Mei Jao Coffee Bar mengalami kekurangan stok makanan maupun minuman sehingga makanan maupun minuman yang tersedia sangat sedikit. Penyebab lain turunnya penjualan juga dikarenakan mulai adanya pesaing baru atau semakin menjamurnya coffee-coffee baru di Kota Kupang.

Berbagai penelitian sebelumnya yang membahas tentang gaya hidup, kelompok referensi, motif pembelian dan keputusan pembelian dapat di lihat pada Tabel 1.2 sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Research Gap**

No	Gap	Peneliti	Hasil Penelitian
1	Terdapat perbedaan pendapat dan hasil penelitian tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian	Chrismaya (2010)	Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih alfamart di Bandung
		Vivin Marastika (2012)	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kopi pada starbucks coffee di Palembang
2	Terdapat perbedaan pendapat dan hasil tentang pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian	Angga Putra (2016)	Kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Universitas Brawijaya
		Fredik deke (2017)	Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada distro
3	Terdapat perbedaan pendapat dan hasil penelitian antara motif pembelian	Esta (2017)	Motif pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk KFC

	terhadap keputusan pembelian	Fitriana (2015)	Motif pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Parepare
--	------------------------------	-----------------	---

*Research gap* di atas dapat diketahui bahwa terdapat hasil yang berbeda antara penelitian satu dengan penelitian yang lain dari tiap variabel, sehingga dalam hal ini penelitian baru menjadi penting untuk mendukung hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga akan memberikan jawaban yang pasti atas masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 20 responden yang mengunjungi dan melakukan pembelian pada Jao Coffee Bar, ditemukan bahwa 18 responden melakukan pembelian pada Jao Coffee Bar karena gaya hidup mereka suka menghabiskan waktu dengan bersantai di Coffee, suka berkumpul bersama teman-teman di Coffee, memperoleh informasi dari rekan kerja atau teman kuliah. Motif dari 20 responden yang mengunjungi dan membeli pada Jao Coffee Bar karena ingin mencoba produk pada Jao Coffee Bar dan atmosfer Coffee yang menarik. Dua (2) dari 20 responden yang mengunjungi dan melakukan pembelian pada Jao Coffee Bar dikarenakan saat responden tersebut merasa lapar dan sedang berada diluar rumah sehingga responden mengunjungi dan melakukan pembelian pada Jao Coffee Bar.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan *research gap* di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dan melihat sejauh mana perilaku konsumen yang melakukan pembelian pada Jao Coffee Bar Kupang dapat

mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, penulis menuangkannya dalam sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jao Coffee Bar dengan Motif Pembelian Sebagai Variabel Intervening”**.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran tentang gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada Jao Coffee Bar Kota Kupang dengan motif pembelian sebagai variabel intervening?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap motif pembelian pada Jao Coffee Bar Kota Kupang?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Jao Coffee Bar Kota Kupang?
4. Apakah kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap motif pembelian pada Jao Coffee Bar Kota Kupang?
5. Apakah kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Jao Coffee Bar Kota Kupang?
6. Apakah motif pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jao Coffee Bar Kota Kupang?

## **C. Tujuan**

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran tentang gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian pada Jao Coffee Bar Kota Kupang dengan motif pembelian sebagai variabel intervening.

2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap motif pembelian pada Jao Coffee Bar Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk pada Jao Coffee Bar Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap motif pembelian pada Jao Coffee Bar Kota Kupang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian produk pada Jao Coffee Bar Kota Kupang.
6. Untuk mengetahui pengaruh motif pembelian terhadap keputusan pembelian pada Jao Coffee Bar Kota Kupang.

#### **D. Manfaat**

1. Bagi Perusahaan.

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran di masa yang akan datang, dan dapat menetapkan strategi guna lebih menarik minat konsumen dalam membeli produk-produknya.

2. Bagi Peneliti Lain.

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.