

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis cafe di kota Surabaya saat ini sedang pesat. Hal ini dapat dilihat banyaknya cafe yang bermunculan dikarenakan cafe sudah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang di jaman sekarang, dengan menyediakan tempat dengan desain interior yang menarik serta menawarkan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Serta menyediakan berbagai macam konsep seperti alunan musik jazz dan sejarah tentang pembuatan kopi menarik minat beli konsumen.

Pertumbuhan perekonomian saat ini diikuti dengan peningkatan penghasilan masyarakat, terutama di kota-kota besar dapat merubah gaya hidup masyarakat saat ini menjadi konsumtif. Salah satu kota besar seperti Surabaya mempunyai karakteristik masyarakat yang cenderung gaya hidupnya suka nongkrong. Gaya hidup masyarakat mengalami perubahan dalam menikmati kopi, dahulu masyarakat menikmati kopi hanya di warung atau dirumah, namun saat ini masyarakat lebih memilih menikmati kopi di suatu tempat seperti di *coffe shop*. Gaya hidup ini merupakan cara hidup yang diidentifikasi bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan). Dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Abdullah, dalam Pradana dkk (2017). Sejalan dengan hal ini, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas,

minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umumnya dapat di artikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya, apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar Kotler dan Armstrong, dalam Kuinang dkk,(2018)

Setelah ditinjau dari faktor gaya hidup, maka adapun faktor citra merek juga merupakan hal yang menjadi pertimbangan atas kepuasan konsumen pada *Redback Speciality Coffee*. Masing-masing *coffee* yang berada di Surabaya memiliki identitas berbeda dan saling menawarkan ciri khasnya untuk menarik perhatian konsumen. *Brand image* tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Sejalan dengan hal ini, citra merek sebagai jumlah dari gambar, kesan dan keyakinan yang dimiliki terhadap seseorang suatu objek.

Selain itu untuk dapat meningkatkan penjualan, Harga dinilai sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian konsumen tentu akan mencari tau harga dan membeli produk yang harganya paling sesuai dengan kemampuan membelinya. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli maka konsumen akan memilih produk/jasa tersebut. Menurut Simamora, dalam Cahyono (2018) harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, harga

suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya.

Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Sedangkan menurut Peter & Olson dalam Fatmawati (2017) selanjutnya harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dengan menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.

Keputusan pembelian akan produk makanan dan minuman sering mengalami naik turun diakibatkan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang usaha yang sama dan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya harga yang kompetitif. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012), dalam maramis dkk, (2018) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Usaha cafe saat ini banyak diminati karena biasanya bisnis yang berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman untuk menyediakan tempat khusus dan memadai serta mudah dijangkau. Selain itu juga diikuti dengan pemberian jasa yang memuaskan pada konsumen dan memberikan bentuk hiburan yang berbeda dengan cafe

lainnya. Konsumen dapat lebih menikmati makanan dan minuman yang beraneka ragam dengan ditunjang oleh berbagai atribut jasa yang menyertainya. *Redback Speciality Coffee*, Surabaya. salah satu cafe yang menyediakan berbagai macam makanan dan minuman terutama yang berbahan dasar kopi. Dimulai dari pelayanan jasa yang baik yang dilakukan oleh *Redback Speciality Coffee* yang sangat mengutamakan kepuasan konsumen agar konsumen akan kembali ke *Redback Speciality Coffee*. Para pelayan yang ada di *Redback Speciality Coffee* melayani para konsumennya dengan ramah dan penampilan yang rapih. Kecepatan para pelayan dalam melayani konsumennya pun menjadi nilai lebih yang diberikan dari pelayanan *Redback Speciality Coffee*. Harga makanan dan minuman di *Redback Speciality Coffee* ini cukup terjangkau oleh konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas keputusan pembelian di *Redback Speciality Coffee* akan produk makanan dan minuman sering mengalami tidak keseimbangan diakibatkan banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang usaha yang sama , oleh sebab itu untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya harga yang kompetitif, oleh sebab itu penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam dan meneliti hal tersebut dengan mengambil judul : **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di *Redback Speciality Coffee*, Surabaya ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang permasalahan di atas maka masalah pokok yang menjadi fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Redback Speciality Coffee*, Surabaya ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Redback Speciality Coffee*, Surabaya ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Redback Speciality Coffee*, Surabaya ?
4. Apakah Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di *Redback Speciality Coffee*, Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Redback Speciality Coffee*, Surabaya.
2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Redback Speciality Coffee*, Surabaya.
3. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di *Redback Speciality Coffee*, Surabaya.
4. Citra Merek dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di *Redback Speciality Coffee*, Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi karyawan maupun coffee dan manfaat teori terhadap pengembangan ilmu pengetahuan ataupun pihak lain yang terkait. Manfaat penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Diharapkan penelitian ini dapat digunakan perusahaan untuk memperbaiki kualitas layanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Redback Speciality Coffee*, Surabaya.
2. Bagi peneliti
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam bidang penelitian mulai dari pengumpulan data, pengolahan data hingga penyajian dalam bentuk laporan.
3. Bagi akademis
Penulisan ini diharapkan menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubung