

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan oleh perusahaan untuk mencari keuntungan atau nilai tambah. Saat ini perkembangan bisnis di Kota Bandar Lampung sudah semakin tinggi. Aneka ragam aktivitas bisnis mulai bermunculan dan berkembang, misalnya bisnis properti, bisnis yang tak kalah berkembang adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner berbentuk kafetaria di Kota Bandar Lampung semakin mengalami kemajuan yang pesat sehingga menimbulkan adanya persaingan diantara para pelaku bisnis. Salah satunya kemajuan tersebut di karenakan terjadinya perubahan gaya hidup remaja yang cenderung memiliki tempat untuk berkumpul.

Menurut Kotler dan Keller (2009 :208), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Tren saat ini para remaja lebih suka berkumpul dan menghabiskan waktu bersama di Kafetaria. Semakin majunya bisnis Kafetaria di Kota Bandar Lampung dapat dilihat dengan semakin berkembangnya berbagai macam jenis bisnis di bidang kuliner mulai dari warung

makanan di pinggir jalan, kafetaria, hingga resto-resto besar, yang tetap ramai dikunjungi pengunjung, artinya adalah persaingan yang terjadi di antara pelaku usaha kuliner itu sendiri akan semakin ketat pula, sehingga memaksa mereka untuk menciptakan sebuah inovasi yang mampu menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan membeli sebuah produk.

Strategi yang tepat dilakukan demi memenangkan persaingan di pasar, banyak hal yang harus dipersiapkan oleh perusahaan yang ingin terjun ke dunia bisnis ini. Kesiapan perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis nantinya akan dapat dilihat dari bertahan atau tidaknya bisnis yang dijalankannya. Perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera dan tata cara dalam menikmati dan mengonsumsi makanan pada masyarakat perkotaan membuat para pelaku bisnis kuliner semakin kreatif menuangkan ide-ide baru mengenai kafetaria dengan memasukan beragam konsep yang menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk berkunjung dan mencicipi beragam jenis makanan dan minuman yang disajikan.

Di era modern, bisnis kafetaria merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Tidak sekadar sebagai area makan, banyak masyarakat yang menjadikan kafetaria sebagai tempat untuk berkumpul. Hal itu ditinjau dari gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka dan menjadikan kafetaria sebagai tempat untuk bersosialisasi kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi dan mereka membutuhkan sarana untuk mewujudkan keinginan mereka, dengan adanya kafetaria Shisha Corner ini dimaksudkan untuk merealisasikan kebutuhannya itu sarana berkumpul. Banyaknya kafetaria yang bermunculan mengakibatkan pelaku usaha berpikir lebih kreatif untuk

menciptakan konsep yang berbeda dari kafetaria yang sudah ada. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Pada umumnya pelaku usaha kafetaria terlebih dahulu mensurvei apa yang menjadi tren di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Masyarakat pada umumnya senang dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada. Ketika masyarakat kota di perhadapkan dengan begitu banyak pekerjaan, secara fisiologis adrenalin itu berdampak negatif jika digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama. Maka, otomatis akan dapat merusak kesehatan.

Tidak hanya tempat berkumpul yang berada di alam terbuka saja yang diminati oleh masyarakat, namun kafetaria dengan suasana yang tenang dan nyaman tata ruang nya juga bisa menarik perhatian masyarakat, khususnya para remaja. Tentu saja dengan fasilitas-fasilitas pendukung yang membuat mereka betah di kafetaria tersebut. Fasilitas-fasilitas yang biasanya mendukung di sebuah kafe adalah selain dengan desain tata ruang yang menarik, fasilitas *WiFi* sebagai jaringan untuk mengakses sosial media di internet. Selain itu juga fasilitas lainnya seperti toilet dan lahan parkir, harus pula diperhatikan kebersihan dan kapasitasnya sehingga tidak mengganggu para pengunjung.

Di Bandar lampung sudah banyak berdiri kafetaria yang sering dikunjungi oleh remaja dan memiliki masing-masing menu utama yang diandalkan dan memiliki beragam konsep dengan menu dan tampilan serta keunikan pada masing masing bangunan. Di kecamatan Enggal terdapat beberapa Kafetaria dengan menyajikan

konsep nuansa unik kafetaria yang memiliki kekuatan dalam memanjakan pelanggan, berikut dapat dilihat data nama-nama Kafetaria yang ada di kecamatan Enggal :

Tabel 1.1 Daftar Nama Kafetaria di Kecamatan Enggal Bandar Lampung

No	Nama Kafetaria	Alamat
1	D'arte	Jln. Singosari, Bandar Lampung
2	Shisha Corner	Jln. Singosari, Bandar Lampung
3	Episode <i>Café</i>	Jln. Singosari, Bandar Lampung
4	BSA <i>Cafe</i>	Jln. Singosari, Bandar Lampung
5	Nudie	Jln. Gatot subroto, Bandar Lampung
6	Sosial Place	Jln. Way sungkai, Bandar Lampung
7	De rose	Jln. Hos Cokroaminoto Bandar Lampung
8	Blooming	Jln. Way sungkai, Bandar Lampung
9	Ninos Ice Cream	Jln. Ir H. Juanda, Bandar Lampung
10	Kafe Bali	Jln. Ir H. Juanda, Bandar Lampung
11	Rose	Jln. Hos Cokroaminoto, Bandar Lampung
12	Kopi Kita	Jln. Mataram, Bandar Lampung
13	Smanda 86	Jln. Singosari, Bandar Lampung
14	The Coffe	Jln. Gatot Subrot, Bandar Lampung
15	Diggers	Jln. Gatot Subroto, Bandar Lampung

Sumber : [http://kulinerbandarlampung.blogspot.com/2012/02/alamat-dan-telepon-
ragam-restoran-di.html](http://kulinerbandarlampung.blogspot.com/2012/02/alamat-dan-telepon-
ragam-restoran-di.html) (diakses pada 7 juli 2015 pukul 20:30)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa persaingan usaha jenis Kafetaria di Kecamatan Enggal menjadi sektor bisnis yang tinggi. Banyaknya kafetaria didasari banyak faktor, terutama terjadinya pertambahan penduduk di Kota Bandar Lampung setiap tahunnya selalu mengalami perkembangan dan selalu meningkat dari tahun

2013 yang berjumlah 942.039 jiwa dan bertambah pada tahun 2015 dengan jumlah 979.287 jiwa menurut BPS yang di akses melalui ([http:// www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) diakses pada 7 juli 2015 pukul 21:30) hal ini menunjukkan bahwa adanya kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk tumbuhnya beragam jenis usaha termasuk sektor kuliner melalui jenis kafetaria dan membuat untuk pelaku usaha yang sudah ada melakukan strategi untuk mempertahankan kosumen agar tidak pindah kepada produk pesaing dan memenangkan pilihan konsumen.

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Shisha Corner yang merupakan tempat konsumen berkumpul dengan rekan atau keluarga untuk menghabiskan waktu senggang dan berbincang-bincang. Shisha Corner didirikan oleh Nadya Umar pada tahun 2008 berlokasi di jalan Singosari No.20 Enggal, Bandar Lampung. Enggal dipilih sebagai lokasi dari Shisha Corner sebenarnya dikarenakan rumah pendiri Shisha Corner saat itu berada di Enggal dan cocok untuk dijadikan tempat bisnis sebuah Kafetaria. Shisha atau biasa disebut hookah adalah peralatan untuk membakar tembakau beraroma buah-buahan. Cara menghisap Shisha berbeda dengan menghisap rokok tembakau pada umumnya. Shisha menggunakan tabung yang berisi air, didalam tabung itu, tembakau dipanaskan dengan ditambahkan rasa buah-buahan. Asapnya kemudian dihisap dengan menggunakan selang khusus.

Konsep tata ruang yang dimiliki oleh Shisha Corner adalah *indoor* dan *outdoor*. Awalnya Shisha Corner menerapkan konsep *outdoor* namun karena semakin banyaknya peminat yang datang maka diterapkan konsep *indoor*. Hal ini

dimaksudkan untuk menampung banyaknya peminat dan memberikan kenyamanan yang khusus diberikan pada pelanggan.

Hal yang berbeda dari Shisha Corner dibandingkan dengan tempat bersantai atau kafetaria yaitu terdapat banyaknya jumlah tabung Shisha yang tersedia dan banyaknya varian rasa Shisha yang membuat konsumen mempunyai banyak pilihan sebagai daya tarik Shisha untuk menarik minat konsumen untuk berkunjung ke Shisha Corner,. Berkembangnya Shisha Corner tentu didasari pada penerapan konsep yang berbeda dengan jenis usaha kafetaria lainnya, hal ini didasari pada kemampuan Shisha corner menghadirkan Shisha sebagai pilihan pertama yang ada di Bandar Lampung.

Berdirinya Shisha Corner tentu memiliki strategi dan target didalam penetapan pasar sehingga bisnis terus tumbuh dan mampu bersaing dengan bisnis kafetaria lainnya, pangsa pasar yang dituju Shisha Corner adalah remaja yang senang berkumpul dan bersantai bersama teman atau kerabat dan keluarga. Kenyataannya dapat dilihat dari menu yang di tawarkan oleh Shisha kepada pelanggan. Adapun beberapa menu tersebut sebagai berikut :

Tabel 1.2 Daftar Menu dan Harga di Shisha Corner

Menu Shisha	Harga (Rp)
Bubble Gum	25.000,-
Grape	25.000,-
Orange	25.000,-
Vanilla	25.000,-

Tabel 1.2 Daftar Menu dan Harga di Shisha Corner (Lanjutan)

Menu Makanan	Harga (Rp)
Nasi goreng ayam	18.000,-
Nasi ayam goreng	15.000,-
Roti bakar keju susu	9.000,-
Kentang goreng+sosis	9.000,-
Jamur crispy	9.000,-
Mie rebus (+nasi)	8.000,- (+3000)
Menu Minuman	Harga (Rp)
Blue ocean	10.000,-
Capuchino float	10.000,-
Strawberry float	10.000,-
Lemon tea	8.000,-
Coklate milkshake	8.000,-
Es teh, sosro, fruit tea	6.000,-
Minuman Panas	Harga (Rp)
Mochachino panas	9.000,-
Milo panas	8.000,-
Teh tarik panas	9.000,-
Kopi Lampung	7.000,-

Sumber : Shisha Corner, 2015

Berdasarkan tabel 1.2 dapat kita lihat bahwa menu yang ditawarkan oleh Shisha Corner cukup bervariasi dan harga yang ditawarkan oleh Shisha Corner sangat terjangkau oleh semua kalangan bahkan pelajar sekolah. Setiap hari, pengunjung

Shisha Corner mayoritas adalah anak muda dan keluarga, terkadang juga terdapat komunitas-komunitas tertentu yang datang ke Shisha Corner sekedar bersantai dan berbincang-bincang dengan kawan-kawan.

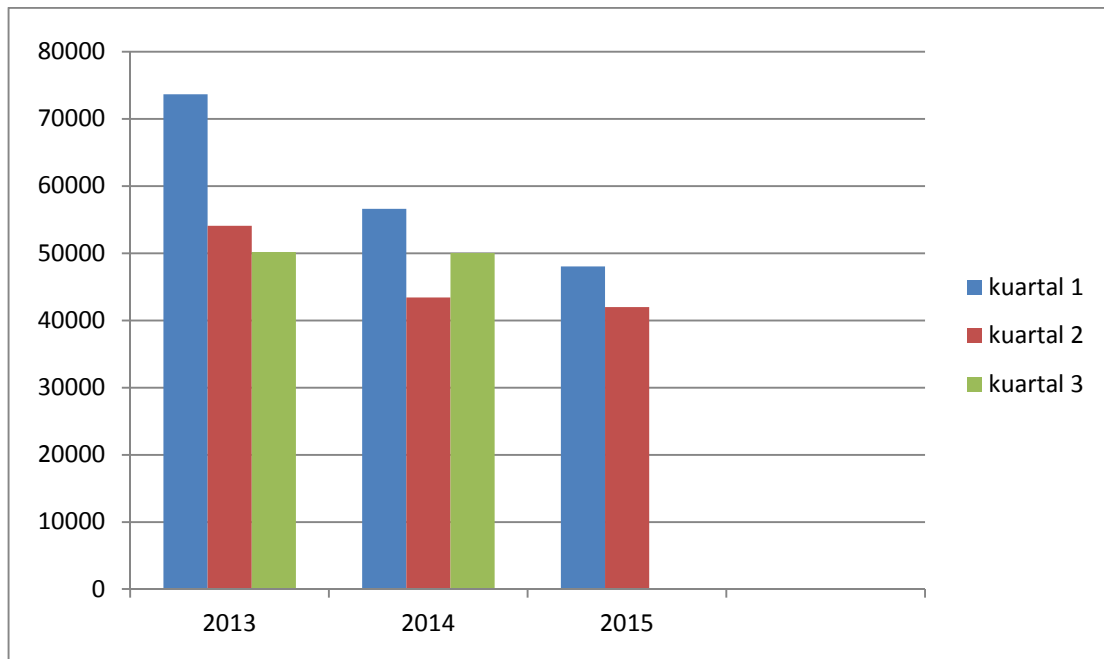
Berlokasi di tempat bisnis kuliner yang tadinya belum terlalu ramai, perlahan-lahan dengan seiringnya waktu dan munculnya pesaing. Perubahan gaya hidup dan kemajuan teknologi membuat pengunjung tidak hanya memperhatikan faktor menu makanan saja, akan tetapi faktor interior juga menjadi daya tarik tersendiri dalam membuat kenyamanan pelanggan, semakin banyaknya usaha Kafetaria dengan menyajikan interior yang menarik membuat Shisha Corner mulai ditinggal oleh konsumen yang memilih untuk ke tempat pesaing sehingga Shisha Corner kehilangan kekuatan dalam mempertahankan pelanggan, hal ini sejalan dengan penurunan penjualan. Pada tahun 2008 Shisha Corner mampu mencapai target penjualan, dikarenakan masih sedikitnya kafetaria yang berdiri di daerah Kecamatan Enggal. Pada tahun 2013, perubahan gaya hidup yang mempengaruhi manusia untuk mencari tempat berkumpul, hal ini menjadi pemicu para pelaku bisnis untuk mendirikan tempat berkumpul di daerah yang menjadi sentra kegiatan manusia yang menjadikan daerah Singosari yang telah dikenal sebagai tempat untuk berkumpul atau bersosialisasi, tentunya hal ini membuat para pesaing menciptakan pasar di daerah Singosari dalam persaingan berbentuk kafetaria. Dengan munculnya para pesaing menjadikan Shisha Corner tidak mampu mempertahankan konsumen dan selalu mengalami penurunan penjualan disetiap tahunnya, selain perubahan gaya hidup munculnya jenis usaha yang sejenis menjadikan salah satu kekurangan Shisha Corner

sebagai pengagas kafetaria yang menawarkan menu Shisa pertama yang ada di Bandar Lampung, penurunan penjualan dapat dilihat melalui data tabel 1.3 Berikut ditampilkan data penjualan Shisa Corner.

Tabel 1.3 Nilai Penjualan di Shisha Corner Tahun 2013 - Agustus 2015.

Tahun	Kuartal	Penjualan (Rp)	%
2013	I	73.634.300,-	
	II	54.097.400,-	-26,53%
	III	50.189.500,-	-7,22%
2014	I	56.590.900,-	12,75%
	II	43.398.500,-	-23,31%
	III	50.052.800,-	15,33%
2015	I	48.050.000,-	-4,01%
	II	41.970.000,-	-12,65%

Sumber : Shisha Corner, agustus 2015



Gambar 1.1 Grafik batang Penjualan Shisha Corner Tahun 2013 – Agustus 2015

Sumber : Tabel 1.3

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi naik turunnya penjualan dari Shisha Corner dari tahun 2013 hingga Agustus 2015, namun secara garis besar penjualan Shisha Corner cenderung mengalami penurunan dari tahun 2013 hingga Agustus 2015. Untuk kuartal ketiga pada 2015 belum dapat dihitung dikarenakan belum selesainya kalender 2015. Persoalannya terjadi penurunan karena gaya hidup yang terus berkembang dan adanya persaingan usaha yang terus meningkat sehingga terjadi penurunan yang signifikan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk baik itu berupa barang maupun berupa jasa terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri

(Kotler, 2009 : 188). Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi setiap individu. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan dari seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sadar atau tidak, gaya hidup ikut berpengaruh dalam keputusan konsumen dalam pembeliannya. Masing-masing orang memiliki pribadi yang berbeda-beda yang juga mempengaruhi pembeliannya.

Widjaja (2009 : 76) mengutarakan bahwa konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena gaya hidup. Terdapat empat kategori yang menjadi motif dalam proses pembelian guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri sehingga tercipta kepuasan terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena gaya hidup yaitu :

- *Hasrat Kemewahan (Aspiration Luxuries)*

Aspiration luxuries akan memuaskan konsumen dari aspek kebutuhan emosionalnya. Melalui pembelian konsumen dapat mengekspresikan dirinya, sistem nilai, minat dan hasratnya. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional.

- *Pembelian produk bermanfaat (utilitarian purchases)*

Konsumen membelanjakan produk ini, dalam kondisi tidak sangat mendesak membutuhkan, tetapi memberikan keyakinan bahwa produk/jasa yang dibelinya akan meningkatkan kehidupan yang lebih baik atau lebih mudah.

- Kesukaan/memanjakan diri (*indulgences*)

Individu mencoba untuk hidup menikmati sedikit kemewahan tanpa banyak menambah pengorbanan dari pengeluarannya. Gratifikasi dari produk atau jasa ini terletak pada faktor emosional.

- Gaya hidup mewah (*lifestyle luxuries*)

Gaya hidup menawarkan manfaat dan kegunaan bagi konsumen berupa meningkatkan *prestige*, *image* dan *superior quality* dari sebuah merek. Dalam hal ini, peranan merek menjadi gratifikasi konsumen untuk membeli produk atau jasa.

Menurut Plummer (1974 : 35) bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktifitas – aktifitas manusia dalam hal :

1. Pola seseorang dalam menghabiskan waktu
2. Minat seseorang
3. Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain
4. Karakter – karakter dasar seperti tahap yang dilalui seseorang dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal.

Pendekatan ini menggunakan gabungan beberapa teori, yaitu:

1. Teori hirarki kebutuhan manusia (*need hierarchy*) yang di kembangkan oleh Abraham H. Maslow. Menurut teori ini ada lima tingkat kebutuhan yang dilalui oleh manusia secara bertingkat yaitu kebutuhan fisik dasar, rasa aman, memiliki, esteen dan aktualisasi

diri. VALS mengidentifikasi nilai-nilai yang dianut masyarakat pada setiap tingkat kebutuhan tersebut.

2. teori tentang dorongan-dorongan kepribadian yang diperkenalkan oleh Riesmen, Glaser dan Denny (1950) didalam VALS, termonologi *otherdirected* diubah menjadi *outer directed* (dorongan dari luar).

Dalam meramalkan perilaku konsumen, para ahli berpendapat bahwa nilai-nilai individu akan menentukan gaya hidup seseorang, dan gaya hidup seseorang akan menentukan konsumsi atau perilaku seseorang (dalam Ade Octavia 2009).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi yang berjudul **“PENGARUH DIMENSI GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE SISHA CORNER BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan tabel 1.1 menunjukkan banyak bisnis Kafetaria di kecamatan Enggal mengalami perkembangan yang semakin pesat, Perkembangan kafetaria di Bandar Lampung menandakan gaya hidup masyarakat di Bandar Lampung telah berpindah orientasi dalam menentukan tempat untuk bersosialisasi dan bersantai atau sekedar berbincang. Menurut Kotler & Keller (2009 : 208), gaya hidup adalah pola hidup seorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, pendapat. Secara langsung dengan berdirinya tempat yang bisa dijangkau untuk

menampung kegiatan dan minat maka pelaku usaha menyediakan tempat dengan membuat Kafetaria yang mampu menampung dan menjadikan peluang dengan daya saing dan memiliki nilai jual. Berdirinya kafetaria untuk tempat berkumpul secara langsung membuat pengunjung memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap tempat yang dianggap mampu menjangkau keinginan mereka untuk bersosialisasi. Banyaknya kafetaria di Bandar Lampung maka membuat persaingan yang kompetitif dalam memenangkan konsumen, salah satunya adalah dengan adanya Shisha Corner di Bandar Lampung sebagai penggagas kafetaria di wilayah jln. Singosari. Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan dengan banyak berdirinya kafetaria – kafetaria di Jl. Singosari telah merubah gaya hidup masyarakat Bandar Lampung memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat untuk bersosialisasi, hal ini membuat Shisha Corner mengalami penurunan konsumen dan penurunan penjualan dan tidak mampu mempertahankan nilai penjualan seperti awal berdirinya Shisha Corner.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada pada tabel 1.3 dan Gambar 1.1 maka dapat diidentifikasi yaitu :

- Apakah aktivitas (*activities*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shisha Corner Bandar Lampung ?
- Apakah minat (*interest*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shisha Corner Bandar Lampung ?
- Apakah pendapat (*opini*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Shisha Corner Bandar Lampung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

- Untuk mengetahui apakah aktivitas (*activities*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shisha Corner Bandar Lampung.
- Untuk mengetahui apakah minat (*interest*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shisha Corner Bandar Lampung
- Untuk mengetahui apakah pendapat (*opini*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shisha Corner Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mengelola kafeteria agar tetap diminati oleh masyarakat dalam arti mereka harus memperhatikan apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan oleh masyarakat sebagai tempat makan maupun tempat berkumpul.
- b) Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dan menjadi pengetahuan, pengamatan tentang bisnis kafeteria di kota Bandar Lampung

- c) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan konsumen/pelaku bisnis dalam mempertahankan kosumen dan mengetahui aspek apa saja yang diinginkan oleh konsumen.