

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Para pakar ekonomi memperkirakan sektor pariwisata akan menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang penting pada abad ke 21. Dalam perekonomian suatu negara, bila dikembangkan secara berencana dan terpadu, peran sektor pariwisata akan melebihi sektor migas (minyak bumi dan gas) serta industri lainnya. Dengan demikian sektor pariwisata akan berfungsi mempercepat proses pembangunan itu sendiri. Yoeti, (1:2008).

Perkembangan pariwisata sudah sedemikian pesat dan terjadi suatu fenomena yang sangat global dengan melibatkan jutaan manusia, baik kalangan masyarakat, industri pariwisata maupun kalangan pemerintah dengan biaya yang tidak sedikit. Masyarakat maupun kalangan industri dan pengusaha pariwisata, keduanya mau tidak mau harus bergandengan tangan dalam menciptakan kondisi yang baik dalam perkembangan industri pariwisata secara nasional. Perkembangan industri pariwisata telah mengalami berbagai perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat kegiatan, dorongan orang untuk melakukan perjalanan, cara berpikir, maupun sifat dan perkembangan pariwisata itu sendiri R.S Darmadjati, (1995: 2).

Banyak sekali wisata yang ada di Indonesia salah satunya adalah wisata kuliner. Motivasi dalam jenis wisata kuliner tidak semata-mata hanya untuk menyenangkan dan memanjakan perut dengan aneka ragam masakan khas dari daerah tujuan wisata melainkan pengalaman menarik menjadi motivasinya

Ismayanti (2010) Oleh karena itu menjadikan wisata kuliner diminati wisatawan, belum lagi banyaknya bermunculan cafe, restoran terlebih *coffee shop* yang makin menarik wisatawan untuk mengeksplorasi kuliner yang mencerminkan gaya hidup di suatu daerah.

Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya Kotler dan Keller, (2009:175). Di era sekarang *coffee shop* adalah sebuah rumah nyaman tempat menikmati kopi kesukaan. *coffee shop* dibuat dengan kenyamanan dan didesain dengan konsep menarik yang membuat pengunjung tak hanya menikmati kopi tetapi juga melebur dalam suasana yang melingkupinya (Majalah.Ottencoffee.co.id). Gaya hidup masyarakat mengalami perubahan dalam menikmati kopi, dahulu masyarakat menikmati kopi hanya di warung atau di rumah, namun saat ini masyarakat lebih memilih menikmati kopi di suatu tempat seperti di *coffee shop*. Kasali (2001:91) menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan pendapat-pendapat. Gaya hidup baru dalam hal menikmati kopi di tempat yang menarik, mengubah motivasi konsumen dalam memilih coffee shop.

.Motivasi konsumen adalah keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong keinginan untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan Setiadi (2003). Motivasi yang ada pada diri seseorang mendorong atau mengarahkan seseorang tersebut melakukan suatu keputusan seperti memilih dimana seseorang akan melakukan kegiatan untuk mencapai keinginannya atau memutuskan pergi ke coffee shop ternama untuk aktualisasi diri di media sosial.

Salah satu media berita elektronik (idntimes.com) mengatakan bahwa belakangan, bermunculan anak-anak muda yang mendadak mengaku suka dengan kopi. Bahkan, di media sosial, ramai diunggah foto-foto mereka menyatroni kedai kopi. Rasa-rasanya, anak muda kini belum hits kalau belum suka kopi. Hal itu beriringan dengan kemunculan beragam media sosial berbagai gambar dan orang mulai rajin mengunggah fotonya dan kedai kopi adalah salah satu 'sasaran' spot foto terbaik.

Mereka membagikan foto bersantai di kedai kopi yang menarik. Lantas hal itu menjadi motivasi anak-anak muda buat melakukan hal yang sama, datang ke kedai kopi, foto, lalu diunggah ke media sosial. Belum lagi banyaknya aplikasi terbaru sebagai ruang ekspresi diri misalnya sejak ada Path, banyak orang update sedang ngopi di café dan hal ini membuat yang lain ikut-ikutan (idntimes.com) hal tersebut menjadikan masyarakat termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian ke suatu *coffee shop*.

Keputusan pembelian adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli produk atau jasa yang tersedia dalam periode waktu tertentu Schiffman dan Kanuk (2008:485). Keputusan pembelian konsumen untuk membeli dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk menghasilkan keputusan pembelian dari konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Setiadi, (2008:415).

Contoh kegiatan yang melibatkan keputusan pembelian adalah pemilihan tempat untuk menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga. Tempat tersebut bisa berupa restoran, cafe/kedai kopi, tempat wisata, dan sebagainya. Kedai kopi Starbucks yang berlokasi di Mall Malang City Point, adalah salah satu contoh tempat yang berpotensi mempengaruhi gaya hidup dan motivasi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk yang tersedia di Starbucks.

Gerai Starbucks akhirnya dibuka di Kota Malang. Berlokasi di Mall Malang City Point, gerai ke 240 di Kota Malang ini sekaligus menandakan ekspansi Starbucks ke-19 kota di Indonesia. Gerai Starbucks di Malang memiliki desain unik dibandingkan gerai lainnya. Area semi *outdoor* membuat pelanggan dapat menikmati secangkir kopi sambil menghirup udara segar Malang. Dinding mural dengan lukisan gambar-gunung di sudut gerai menggambarkan lokasi Starbucks yang berada di dekat gunung. *Community table* juga tersedia bagi pelanggan yang ingin merasakan kenyamanan bekerja dan berinteraksi dengan teman atau keluarga. Menurut Anthony Cottan, selaku Direktur Starbucks mengatakan bahwan antusiasme masyarakat Kota Malang terhadap kehadiran Starbucks terlihat dari banyaknya pertanyaan akan kehadiran Starbucks sehingga sangat tepat jika Starbucks berekspansi ke Kota Malang. (Malangtimes.com) Hal tersebut dapat memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Starbuck, Kota Malang)”**

B. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana variabel Gaya Hidup (X_1), dan Motivasi (X_2) berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian produk starbucks ?
2. Bagaimana variabel Gaya Hidup (X_1), dan Motivasi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk starbucks?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang berperan dalam keputusan pembelian produk/jasa. Lebih detail lagi penelitian dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel Gaya Hidup (X_1), dan Motivasi (X_2) yang berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel Gaya Hidup (X_1), dan Motivasi (X_2) yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk (Y)

D. Kontribusi penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Aspek Akademis

Memberikan sumbangan pemikiran yang diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi referensi tambahan dalam memperkaya ilmu pengetahuan dan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu program studi pariwisata.

2. Aspek Praktis

a. Bagi peneliti selanjutnya

Sebagai wahana bagi peneliti selanjutnya untuk menambah dan memperluas wawasan di bidang Gaya Hidup dan Motivasi khususnya mengenai Keputusan Pembelian pada *coffee shop* atau kafe.

b. Bagi Perusahaan yang bersangkutan

Perusahaan dapat mengetahui bagaimana menentukan strategi yang baik khususnya dalam hal meningkatkan keputusan pembelian pada produk Starbucks.

E. Sistematika Pembahasan

Guna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai isi dari penelitian ini serta guna memudahkan dalam memahami permasalahan pokok yang dibahas pada penelitian ini, maka perlu adanya sistematika pembahasan yang dikelompokkan dalam bab-bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan masalah pokok yang menjadi dasar penelitian, meliputi penelitian terdahulu, pengertian pariwisata, jenis pariwisata, restoran, gaya hidup, motivasi dan keputusan pembelian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini, seperti jenis penelitian, variabel penelitian, pemilihan lokasi dan situs penelitian, sumber data penelitian, teknik sampling, instrumen penelitian, serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan hasil dan pembahasan data yang diperoleh meliputi penyajian data, analisis data, dan interpretasi data. Selain itu menjelaskan pembahasan mengenai hasil penelitian dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas suatu perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.