

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini jaman semakin berkembang, sehingga menyebabkan merbaknya coffee shop atau kafe sudah semakin pesat. Nongkrong menjadialah satu alasan anak muda maupun dewasa pergi ke coffee shop atau kafe. Kegiatan inti dari nongkrong tersebut adalah untuk mengisi waktu luang, berkumpul bersama teman dan bersosialisasi. Budaya nongkrong di coffee shop juga sebagai bentuk aktualisasi diri untuk menunjukkan pengakuan eksistensi diri bahwa telah mengikuti tren kekinian saat ini, selain itu keberadaan sosial media yang juga menjadi titik balik perubahan *Lifestyle* masyarakat sekarang ini. *Lifestyle* masyarakat yang semakin mengikuti budaya membuat pertumbuhan sektor kuliner menjadi semakin naik.

Pada saat ini jaman semakin berkembang, sehingga menyebabkan merbaknya coffee shop atau kafe sudah semakin pesat. Nongkrong menjadi salah satu alasan anak muda maupun dewasa pergi ke coffee shop atau kafe. Kegiatan inti dari nongkrong tersebut adalah untuk mengisi waktu luang, berkumpul bersama teman dan bersosialisasi. Budaya nongkrong di coffee shop juga sebagai bentuk aktualisasi diri untuk menunjukkan pengakuan eksistensi diri bahwa telah mengikuti tren kekinian saat ini, selain itu keberadaan sosial media yang juga menjadi titik balik perubahan *Lifestyle* masyarakat sekarang ini. *Lifestyle*

masyarakat yang semakin mengikuti budaya membuat pertumbuhan sektor kuliner menjadi semakin naik.

Keputusan pembelian adalah proses mental dan fisik konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan, melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan akhir, yang dipengaruhi oleh faktor internal (persepsi, motivasi) dan eksternal (budaya, lingkungan). Keputusan pembelian merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi kemajuan suatu usaha, semakin baik keputusan pembelian konsumen maka akan semakin baik pula kemajuan suatu usaha, hal ini akan memberikan dampak positif bagi kemajuan usaha.

Fenomena yang peneliti lihat mengenai *Lifestyle* pada teras kopi adalah terdapat perbedaan *lifestyle* pada konsumen teras kopi, Dimana terlihat bahwa terdapat beberapa konsumen yang lebih suka menikmati suasana *outdoor* di teras kopi dan ada yang lebih suka menikmati suasana *indoor*. *Lifestyle* merupakan faktor utama yang mempengaruhi Keputusan pembelian seorang konsumen, konsumen cenderung membuat suatu Keputusan suatu produk berdasarkan *Lifestyle* yang mereka miliki, untuk itu pelaku usaha harus memperhatikan bagaimana bentuk usahanya dan menyesuaikan dengan *Lifestyle* konsumen. Peneliti menilai bahwa pada teras kopi, konsumen berasal dari berbagai kalangan mulai dari remaja hingga dewasa, akan tetapi peneliti menilai bahwa masih terdapat konsumen yang tidak sesuai dengan *Lifestyle* nya dengan teras kopi, hal ini terlihat dari konsumen teras kopi di dominasi oleh laki-laki.

Fenomena media sosial pada teras kopi yaitu belum dijalankan dengan maksimal, Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten (teks, foto, video) dalam jaringan virtual, memfasilitasi komunikasi dua arah secara real-time tanpa batas geografis, seperti Facebook, Instagram, X (Twitter), dan TikTok, yang mengubah cara kita berkomunikasi, bersosialisasi, bahkan berbisnis. Maraknya penggunaan sosial media membuat para pelaku usaha memanfaatkan sebagai media promosi usahanya, seperti membuat konten. Peneliti menilai bahwa didalam memanfaatkan sosial belum dimaksimalkan dengan baik sehingga kurang efektif dan efisien.

Permasalahan yang peneliti lihat mengenai *desain interior* yaitu perbedaan desain yang sangat berbeda diberbagai ruang pada teras kopi. *Desain interior* adalah seni dan ilmu menata ruang di dalam bangunan untuk menciptakan lingkungan yang lebih sehat, fungsional, aman, dan estetis bagi penggunanya, meliputi perencanaan tata letak, pemilihan perabot, pencahayaan, warna, hingga material untuk memenuhi kebutuhan fisik dan spiritual manusia. Proses ini melibatkan pemahaman psikologi, ergonomi, serta keterampilan teknis untuk menghasilkan ruang yang nyaman dan mendukung aktivitas penghuninya, dari rumah dan cafe. Peneliti menilai bahwa *desain interior* pada teras kopi sudah baik namun masih terdapat konsumen yang memberikan penilaian bahwa *desain interior* pada teras kopi masih belum baik, hal ini dikarenakan desain tata ruang antara indoor dan outdoor yang dinilai sangat berbeda nilai estetika nya. Permasalahan yang peneliti lihat mengenai Keputusan pembelian pada teras kopi

adalah Tingkat Keputusan pembelian belum sepenuhnya stabil, masih terdapat konsumen yang datang namun tidak melakukan pembelian dan masih terdapat konsumen yang melakukan penilaian bahwa pelayanan yang diberikan belum merupakan pelayanan prima, hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan mengenai Keputusan pembelian konsumen pada teras kopi Kota pinang. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi bagaimana Keputusan pembelian konsumen di antaranya bagaimana *life style*, media sosial dan *desain interior* café.

Dari penjabaran fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH *LIFE STYLE*, MEDIA SOSIAL DAN *DESAIN INTERIOR* CAFE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TERAS KOPI KOTAPINANG”.

B. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas dan agar lebih terarah maka penulis membatasi masalah dalam penulisan ini yaitu pembahasan mengenai Pengaruh *Life style*, Media Sosial Dan *Desain interior* Cafe Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Teras Kopi Kotapinang

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Secara parsial bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap Keputusan pembelian pada teras kopi kota pinang?

2. Secara parsial bagaimana pengaruh media sosial terhadap Keputusan pembelian pada teras kopi kota pinang?
3. Secara parsial bagaimana pengaruh *desain interior* terhadap Keputusan pembelian pada teras kopi kota pinang?
4. Secara simultan bagaimana pengaruh *lifestyle*, media sosial dan *desain interior* terhadap Keputusan pembelian pada teras kopi kota pinang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui secara parsial bagaimana *lifestyle* terhadap Keputusan pembelian pada teras kopi kota pinang
2. Untuk mengetahui secara parsial bagaimana pengaruh media sosial terhadap Keputusan pembelian pada teras kopi kota pinang
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh *desain interior* terhadap Keputusan pembelian pada teras kopi kota pinang.
4. Untuk mengetahui secara simultan bagaimana pengaruh *lifestyle*, media sosial dan *desain interior* terhadap Keputusan pembelian pada teras kopi kota pinang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi memberikan sumbangan konseptual dalam rangka mengembangkan penelitian khususnya manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan acuan didalam melakukan penelitian selanjutnya, baik dari segi penulisan maupun isi penelitian guna meningkatkan kualitas penelitian di masa mendatang.