

BAB I

PENDAHULUAN

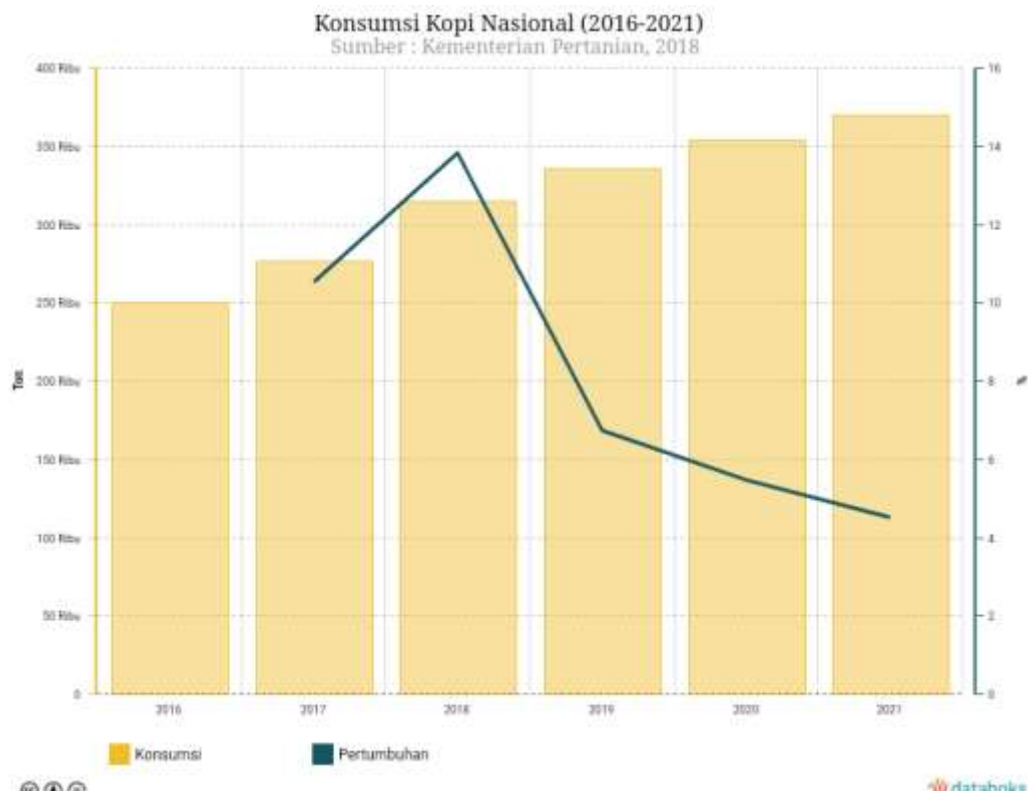
1.1 Latar Belakang

Kopi dalam bahasa Indonesia secara luas dikenal sebagai minuman yang dibuat dari biji kopi. Saat ini kopi adalah salah satu minuman yang paling terkenal di dunia. Tanaman kopi bukan tanaman asli Indonesia, melainkan jenis tanaman yang berasal dari benua Afrika. Tanaman kopi dibawa ke pulau Jawa pada tahun 1696, namun pada saat itu masih dalam tahap percobaan. Tanaman kopi mulai mendapat perhatian lebih pada tahun 1699, dikarenakan pada saat itu tanaman kopi dapat berkembang dan berproduksi baik.

Seiring dengan semakin berkembangnya arus globalisasi baik dari segi kehidupan maupun kebudayaan, menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial. Ditengah kesibukan yang dilalui oleh masyarakat khususnya di perkotaan, mereka membutuhkan suatu tempat untuk melepaskan kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari.

Aktivitas yang biasa mereka lakukan untuk melepaskan kepenatan itu dengan bersantai yaitu makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang dengan teman-teman komunitasnya, yang mana sebelumnya mereka melepas kepenatan sambil meminum kopi hanya di rumah. Hal tersebut membuat konsumsi kopi masyarakat di Indonesia terus meningkat. Pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis food service melihat usaha coffee shop.

Gambar 1.1
Konsumsi Kopi Nusantara 2016 – 2021.



Sumber : Kementrian Pertanian, 2016

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian , tingkat konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Peningkatan jumlah konsumsi kopi dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan meminum kopi sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat peluang untuk

para pelaku bisnis *food services* untuk mengembangkan usaha kedai kopi atau dalam istilah modern disebut *coffee shop*.

Pada tahun 2011, nilai pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia merupakan yang terbesar, yaitu melebihi 15% (Euromonitor 2012). Starbucks dan The Coffee Bean & Tea Leaf yang merupakan merk *coffee shop* internasional menempati posisi pertama dan ketiga, sedangkan pada posisi kedua ditempati oleh Excelso Café yang merupakan merek *coffee shop* lokal. Merek *coffee shop* lokal yang tidak kalah bersaing dengan merek internasional di Indonesia tersebut telah menyebabkan tren pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah *coffee shop* di Indonesia diproyeksikan mengalami peningkatan dari tahun 2011 sampai 2016 sebesar 189 unit untuk *coffee shop* franchise dan 40 unit untuk *coffee shop* independen. (aeki-aice.org)

Belakangan ini masyarakat menganggap minum kopi tidak hanya sekedar untuk melepas dahaga, tetapi juga untuk melengkapi aktifitas kehidupan seperti rapat, kencan, mengerjakan tugas, reuni, pertemuan bisnis, arisan, dan lain-lain. Secara tidak disadari, tradisi minum kopi sudah menjadi kebiasaan atau gaya hidup (*lifestyle*) beberapa kalangan masyarakat saat ini.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatan. Gaya hidup memotret interaksi “seseorang secara utuh” dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2008:175). Di era sekarang *coffee shop* adalah sebuah tempat yang sering di kunjungi untuk 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. Cara baru masyarakat 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 terlihat eksis 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 sedang berada di 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 untuk 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 *Instagram*, banyak kaum remaja yang *mengupdate* foto *latte art* yang

merupakan suatu produk yang dimiliki *coffee shop* tersebut dan hal ini membuat yang lain ikut-ikutan agar bisa melakukan hal yang sama dan *uptodate*.

Kualitas produk menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Kotler & Armstrong (2007:144), mengatakan bahwa "*kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing*". Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lain. Para remaja saat ini mulai memperhatikan kualitas produk yang dimiliki oleh *coffee shop* tersebut. Misalnya memiliki berbagai macam varian kopi nusantara, *latte art* pada kopi yang bagus, gelas kopi yang bisa di beri nama sesuai selera konsumen dan juga memiliki harga yang bersahabat bagi para remaja. Karena para remaja menginginkan kualitas produk yang baik namun dengan harga yang ramah.

Harga merupakan salah satu atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai *coffee shop* yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke *coffee shop* lain yang lebih murah. Namun konsumen yang loyal mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain. Karena para remaja saat ini menginginkan harga yang murah namun memiliki kualitas produk yang baik.

Di Indonesia , *Coffee shop* pada umumnya disebut warung kopi, kedai kopi atau *cafe*. Pertambahan jumlah kedai kopi terjadi di berbagai kota, baik kota-kota besar maupun kota-kota kecil. Di Bangkalan mulai banyak pelaku bisnis yang membuka usaha *coffee shop* baru yang tersebar di seluruh kota. Namun tidak

semua *coffee shop* di kunjungi oleh konsumen, hanya *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai oleh pengunjung.

Ditengah maraknya persaingan yang ketat antara *coffee shop* di Bangkalan, terdapat berbagai macam *coffee shop* baik yang baru berdiri ataupun yang sudah lama berdiri yaitu Barista Coffee, Neka Ruang Kopi, Kopi Kelud, Sae Coffee Shop, B-Coffee, M-Café, Robusta Coffee, Kandang Kopi, Omah Kayu dan masih banyak lagi. Dari berbagai *Coffee Shop* tersebut pasti berkeinginan untuk merebut dan mempertahankan pasar. Menjamurnya *coffee shop* yang sejenis maupun yang berbeda berpengaruh terhadap kunjungan konsumen sehingga menyebabkan naik turunnya penjualan di kedai kopi itu sendiri.

Konsep yang ditawarkan biasanya *one stop shopping*, dimana pengunjung dapat memperoleh keinginannya sekaligus dalam satu tempat, misalnya pengunjung dapat menikmati hiburan yang disediakan di *coffeeshop* tersebut sambil menikmati minuman yang mereka pesan, sekaligus sambil bekerja dengan memanfaatkan fasilitas *hotspot* atau *wifi* yang ada di *coffeeshop*, dimana fasilitas tersebut yang dibutuhkan oleh para pelajar dan mahasiswa, hal tersebut tersebut juga yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian pada tempat tersebut.

Pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor pribadi yaitu berupa gaya hidup, faktor psikologi yaitu motivasi, faktor bauran pemasaran yaitu produk dan harga. Faktor- faktor ini sangat berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat terbesar terhadap suatu produk.

Hal tersebut yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian terhadap Barista Coffee Bangkalan, karena Barista Coffee tersebut merupakan *Coffee*

Shop pertama yang mengedukasi dan mengenalkan kopi nusantara kepada masyarakat Bangkalan yang sebagian besar masih awam atau belum mengetahui tentang kopi tersebut. Dengan adanya Barista Coffe tersebut membuat masyarakat Bangkalan mengetahui dan paham akan kopi nusantara.

Uraian diatas merupakan salah satu yang membuat daya tarik peneliti untuk mengetahui aspek apa saja yang mempengaruhi konsumen berkunjung ke *coffee shop* sehingga peneliti tertarik mengambil penelitian berjudul “Pengaruh Gaya hidup, Motivasi, Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Barista Coffee Bangkalan”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Barista Coffee Bangkalan?
2. Apakah Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Barista Coffee Bangkalan?
3. Apakah Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Barista Coffee Bangkalan?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di konsumen Barista Coffee Bangkalan

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Barista Coffee Bangkalan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen Barista Coffee Bangkalan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian konsumen Barista Coffee Bangkalan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian konsumen Barista Coffee Bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi Perusahaan
Membantu Coffee Shop dengan memberikan informasi dan sumbangan pemikiran mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk mengembangkan usahanya.
2. Bagi Pembaca
Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi pembaca tentang aspek yang berpengaruh dalam keputusan pembelian