

BAB I

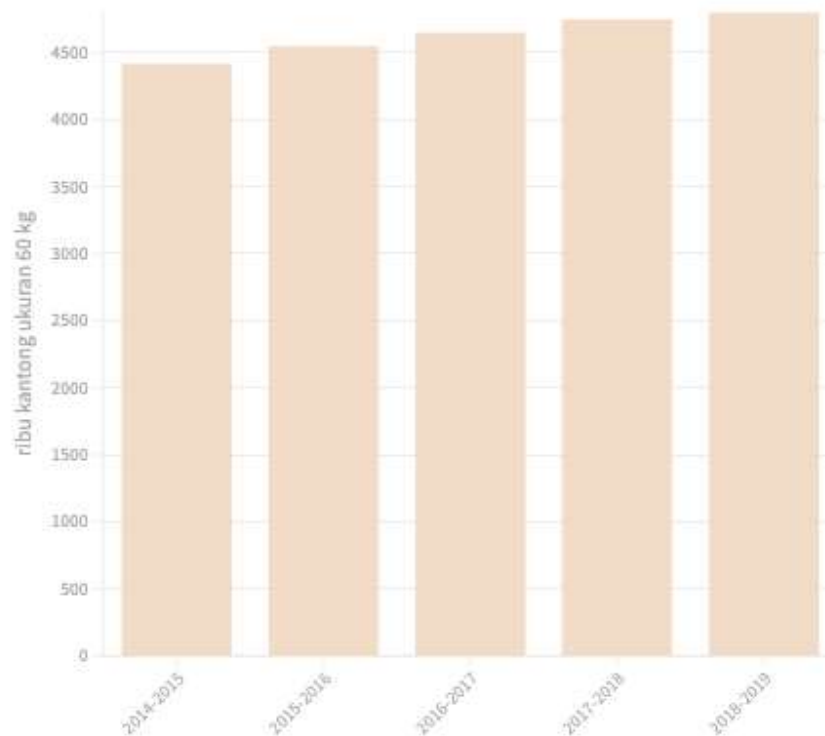
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedai kopi adalah salah satu tren yang terus berevolusi dari tahun ke tahun. Mulai dari kedai kopi tradisional seperti kopitiam yang menjual kopi hitam atau kedai kopi domestik yang menjual kopi hitam dengan berbagai variasi hingga kedai kopi *franchise* yang menjual kopi dengan biji yang diekspor dari luar negeri ataupun kombinasi kopi dengan susu dan bahan lainnya.

Eskalasi bisnis kedai kopi pada tahun 2018 berada di antara 8-10% sementara Syafrudin, *Chairman Speciality Coffee Association of Indonesia*, memperkirakan bisnis akan berkembang hingga 15-20% di akhir tahun 2019 (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>, diakses 30-01-2023 19.16). Jumlah kedai kopi di bulan Agustus 2019 sendiri sudah mencapai lebih dari 2590 gerai meningkat 1000 gerai dari tahun 2016 mengutip hasil riset TOFFIN bersama Majalah Mix MarComm SWA media group (<https://www.industry.co.id/read/58786/riset-toffin-bisnis-kedai-kopi-makin-menggeliat-di-2019>, diakses 30-01-2023 18.40). Pertumbuhan bisnis ini juga sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi masyarakat Indonesia selama 5 tahun terakhir.

Konsumsi Kopi Indonesia 2014-2019



Sumber: Kata Data

(<https://katadata.co.id/muhammadridhoi/analisisdata/5fca6227da8b9/peluang-wanginya-industri-kopi-indonesia-usai-pandemi> diakses 30-01-2023 18.44)

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Bisnis Kedai Kopi di Indonesia

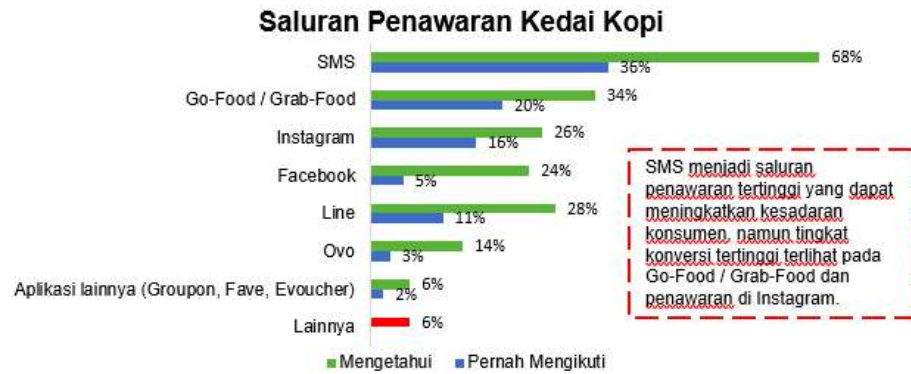
Selalu ada alasan mengapa masyarakat Indonesia datang dan pergi ke kedai kopi. Seperti adanya perbedaan konsep, *vibe* ataupun rasa kopi (Gautama Himawan & Rahadi, 2020:28). Bahkan sekarang kedai kopi menjadi tempat favorit anak muda untuk sekadar bercengkrama dengan teman dan kerabatnya sembari menikmati layanan internet gratis yang menjadi salah satu daya tarik anak muda untuk datang ke kedai kopi (Rianto *et al.*, 2021:280). Pendapat ini menguatkan pandangan Kasali yang

menyatakan bahwa hal yang menyebabkan masyarakat mengonsumsi kopi tidak lagi hanya untuk mengatasi kantuk, tetapi sudah menjadi gaya hidup

Fenomena duduk di kedai kopi sebenarnya sudah ada sedari dulu dan telah menjadi suatu kebiasaan di Indonesia, namun dampak teknologi informasi yang sangat signifikan mempengaruhi gaya hidup. Hal ini terlihat dari banyaknya kedai kopi yang menamai menu mereka dalam bahasa Inggris (Agusetyaningrum & Harry Kistanto, 2021:2). Kondisi ini diperkuat dengan hasil penelitian yang mengemukakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen (Fitri & Hisbullah, 2021:190).

Selain kedai kopi yang berevolusi, pengunjung kedai kopi pun juga bermetamorfosis. Seperti kaum Milenial mendatangi kedai kopi karena ingin memperbaiki penilaian orang lain terhadap mereka (Arisanti, 2021:586) ataupun Perkembangan Generasi Y dan Generasi Z yang menonjol ikut menambah alasan berkembangnya bisnis kedai kopi ini (Bernard *et al.*, 2022:289).

Faktor lainnya yang menjadikan menjamurnya bisnis kedai kopi ini juga didukung dengan beragamnya penawaran yang dilakukan oleh kedai kopi melalui SMS, GrabFood/GoFood, Instagram, Facebook dan media sosial lainnya yang tercantum seperti data dari Nielsen Food Trip Study 2018 seperti di bawah ini:



Sumber: SWA ID (<https://swa.co.id/swa/trends/pertumbuhan-bisnis-kedai-kopi> diakses 30-01-2023 19.20)

Gambar 1. 2 Saluran Penawaran Kedai Kopi

Penawaran tersebut juga merupakan promosi yang dilakukan para pelaku usaha bisnis kedai kopi dalam menarik perhatian para konsumen sehingga konsumen mengenal brand kedai kopi tersebut. Promosi merupakan elemen yang terpenting dalam suatu usaha jika ingin usaha tersebut sukses karena memiliki promosi yang menarik konsumen dan dapat memengaruhi minat membeli konsumen tersebut (Sasabila Akbar *et al.*, 2021:42). Penelitian menyebutkan bahwa responden yang mendapatkan informasi dari sosial media mencoba minuman kekinian dan melihat varian yang berbeda menjadi penasaran terhadap produk yang ditawarkan (Pramelani, 2020:125).

Elemen lainnya yang tidak kalah penting dalam tumbuhnya bisnis kedai kopi adalah pemilihan lokasi strategis yang akan memastikan tercapainya tujuan dalam bisnis (Putri *et al.*, 2019:15). Semakin strategis lokasi usaha tersebut semakin tertarik konsumen untuk mendatangnya (Sasabila Akbar *et al.*, 2021:47). Penelitian lain

mengungkapkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli para konsumen (Redondo & Hirfiyana Rosita, 2021:11).

Perkembangan bisnis kedai kopi ini juga terjadi di Kota Batam. Bertambahnya daftar kedai kopi yang termuat di aplikasi pengantaran makanan daring, seperti *GoFood/Grabfood/ShopeeFood* ataupun berdirinya *stall/foodtruck* di daerah terbuka seperti alun – alun menunjukkan potensi pasar kedai kopi tersebut. Banyaknya perhatian dari masyarakat Batam terhadap tren konsumsi kopi di kedai kopi juga memicu semakin banyaknya pelaku usaha kedai kopi yang muncul dan juga yang tutup. Terlebih pemilik usaha yang memiliki cabang atau *franchise* dengan modal kuat, seperti Kedai Kopi Janji Jiwa dan Starbucks, mereka dapat mengenali pasar konsumen mereka sehingga mereka tidak mengenal kata tidak ada pembeli sama sekali. Sama seperti hasil penelitian yang menemukan bahwa perfeksionis dan kesadaran merek memengaruhi gaya pengambilan keputusan konsumen itu sendiri (Realize *et al.*, 2019:312).

Tingginya ketertarikan akan bisnis kedai kopi juga mengakibatkan tingginya persaingan yang ada antar sesama kedai kopi. Tidak hanya kedai kopi lokal yang tidak memiliki cabang ataupun franchise tetapi juga kedai kopi besar itu sendiri. Mengutip pernyataan dari Eddy Sutanto, Ketua APKRINDO, diprediksi dengan semakin banyaknya kedai kopi, penjualan menurun dan bisnis tersebut bisa tutup secara seketika (<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190807/12/1133701/startup-kopi-menjamur-persaingan-bisnis-kafe-di-indonesia-memanas> diakses 30-01-2023 19.30).Penurunan

angka penjualan akibat banyaknya pesaing dari bisnis kedai kopi lain dialami oleh salah satu kedai kopi yang ada di Jakarta bernama Sagelah. Sebelumnya, mereka bisa menjual 500-600 gelas turun hingga 200-300 gelas (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180825090445-262-324832/kopi-susu-pencuri-celah-di-antara-milenial-kelas-menengah> diakses 30-01-2023 19.40)

Pelaku bisnis kedai kopi yang tidak cakap dalam memetakan segmentasi pelanggan akan sulit bertahan di industri ini. Padahal dengan mempelajari kekuatan di balik sentimen konsumen dan perilaku pembelian konsumen, Pemilik usaha kedai kopi dapat mengembangkan produk baru, menjalankan promosi yang tepat dan meningkatkan profitabilitas (Devi *et al.*, 2022:83).

Dari hasil observasi dan wawancara, ternyata ada beberapa hal yang membedakan antara kedai kopi *franchise* satu dengan kedai kopi *franchise* lainnya. Starbucks dan Excelso merupakan salah satu gerai/kedai kopi yang berlokasi di pusat kota, mudah dicapai oleh kebanyakan pengunjung baik dengan kendaraan umum atau kendaraan pribadi. Penentuan lokasi yang sangat mudah ditemukan, promosi yang dilakukan dalam jangka waktu dekat serta memanfaatkan citra bisnis yang sudah terbentuk, berhasil memikat konsumen di usia produktif dari rentang umur 25 – 55 tahun untuk menikmati dan menjadi konsumen cukup loyal di sana. Adapun beberapa kegiatan para konsumen, seputaran pada pertemuan bisnis dan menghabiskan waktu untuk sekadar bercerita atau berkumpul di sana. Konsumen yang datang tidak merasa keberatan dengan harga yang dipatok pada tiap menu yang disediakan. Bahkan kedai

kopi tersebut selalu ramai dan konsumennya cenderung konsumen yang loyal dan merasa bahwa bekerja dan berkomunikasi di kedai kopi Starbucks merupakan satu kebutuhan.

Berbeda lagi dengan kedai kopi Janji Jiwa, yang mempunyai cabang di mana - mana. Kedai kopi ini cenderung dikunjungi oleh konsumen yang berusia 18 – 25 tahun. Bahkan pada usia remaja atau belia dikarenakan harga yang ditawarkan cukup terjangkau untuk kantong pelajar. Aktivitas para konsumen juga seputaran pada komunikasi pergaulan daripada bekerja seperti kedai kopi Starbucks. Selain itu, kegiatan konsumen lebih cenderung hanya untuk nongkrong atau membeli makanan dan minuman karena promosi yang ditawarkan oleh penyedia layanan pengiriman makanan. Sehingga, pola dan jenis konsumen juga berbeda.

Menurut uraian di atas, terdapat beragam hal yang membentuk pola perilaku konsumen kedai kopi yang ada di Kota Batam. Hal ini lah yang melandasi dilakukannya penelitian pengaruh gaya hidup, promosi, dan lokasi terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Tumbuh dan berkembang pesatnya bisnis kedai kopi di Kota Batam.

2. Perubahan gaya hidup masyarakat terhadap hadirnya dan tingginya kebutuhan untuk mengonsumsi kopi di kedai kopi.
3. Banyaknya promosi dan inovasi yang disebarakan melalui media sosial untuk menarik atensi dan kebutuhan bagi konsumen.
4. Lokasi yang strategis memiliki pengaruh terhadap pembelian.
5. Kedai kopi memiliki karakteristik yang menjadi ciri khas dan membedakannya dengan kedai kopi lain baik dalam bentuk dan jenis konsumennya.

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya meneliti konsumen kedai kopi yang berumur produktif, membeli kopi dari kedai kopi *franchise* yang ada di Batam seperti Starbucks, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Foresthree, Excelso ataupun *Fore Coffee* karena memiliki cabang/*franchise* dan tertera di aplikasi penyedia jasa pengiriman makanan daring.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, perumusan masalah yang penulis teliti adalah:

1. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam?

3. Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam?
4. Apakah gaya hidup, promosi dan lokasi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di sub-bab sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.
4. Bagaimana pengaruh gaya hidup, promosi dan lokasi terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan ilmu ekonomi, khususnya manajemen pemasaran, melalui pendekatan dan metode yang digunakan, terutama pengaruh gaya hidup, promosi, dan lokasi terhadap perilaku konsumen kedai kopi di Kota Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Pelaku usaha

Diharapkan dari penelitian ini dapat membantu pemilik usaha yang memiliki kedai kopi untuk menganalisis segmentasi pasar yang akan ditargetkan sehingga dapat bertahan dari ketatnya persaingan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi empiris dan teoritis bagi penelitian yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti menambah pengetahuan akan gaya hidup, promosi dan lokasi terhadap perilaku konsumen