

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat telah mewarnai kondisi dunia usaha sekarang. Munculnya persaingan yang sangat ketat dalam dunia usaha menimbulkan para kalangan pengusaha harus merencanakan strategi yang matang dan berlomba-lomba dalam menghadapi persaingan usaha yang sangat kompetitif. Menurut Kotler (2009) konsumen akan mempertimbangkan semua penawaran dan produk yang ditawarkan oleh konsumen yang menjadikan persaingan dalam seluruh aspek. Perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih pangsa pasar yang dituju untuk mempertahankan persepsi positif dalam benak konsumen. Terutama perusahaan harus mengetahui tentang bagaimana perilaku konsumen agar dapat membangun strategi yang tepat.

Banyaknya pesaing baru dalam dunia usaha, diikuti dengan perkembangan teknologi menciptakan dorongan bagi perusahaan untuk selalu berinovasi dan mengetahui bagaimana perilaku konsumen pada saat ini agar tujuan perusahaan bisa mencapai target perusahaan dengan maksimal. Berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dan mengembangkan usahanya. Begitupun dengan sektor usaha kuliner di bidang *coffee shop* di Indonesia. Persaingan yang ketat dibidang tersebut juga disebabkan oleh perilaku konsumen (Leonita & Tulistyantoro, 2017).

Kedai Kopi merupakan sebutan untuk *Coffee shop* pada zaman dulu. Kedai Kopi pertama di dunia diketahui muncul pada 1475 dengan nama Kiva Han dan berada di Kota Konstantinopel (sekarang Turki). Kedai kopi ini diketahui menjadi *coffee shop* pertama yang membuka dan melayani pengunjung dengan sajian kopi yang khas Turki. Sajian kopi di Turki di nikmati menggunakan *ibrik* (pot ala Turki) dan masih diterapkan sampai sekarang (Yuliandri, 2015).

Indonesia sendiri, tradisi minum kopi di pagi hari sudah biasa di masyarakat Indonesia, namun perkembangan dari perilaku masyarakat dan dorongan dari faktor-faktor lain menjadikan sebagian orang tidak hanya memulai harinya dengan minum kopi di pagi hari melainkan juga di waktu siang hari, sore hari, ataupun malam hari dengan suasana santai dan beristirahat. Kopi sebagai teman menghabiskan waktu, bahkan dalam aktivitas rapat, pertemuan bisnis, kencan dan lain-lain. Hal seperti inilah yang menjadikan pendorong dalam masyarakat untuk menikmati kopi, sehingga menjadikan tren minum kopi meningkat tajam.

Tabel 1.1 Tabel Konsumsi Kopi Nasional

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Konsumsi Nasional (dalam 1,000 bungkus 60 kg)	3,333	3,584	4,042	4,167	4,333	4,500	4,600

Sumber : International Coffee Organization (www.ico.com)

Dari tabel konsumsi kopi di atas menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun konsumsi kopi Nasional semakin meningkat. Konsumsi kopi di Indonesia yang

semakin meningkat ini mengakibatkan antusias dari sebagian orang untuk memasuki sektor usaha ini semakin berkembang. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan usaha *coffee shop* yang menjamur di berbagai kota di Indonesia. Jenis usaha *coffee shop* sangat strategis untuk dikembangkan, karena dengan modal yang tidak terlalu besar dan strategi yang tidak cukup rumit. Selain itu *coffee shop* juga memiliki penopang faktor komoditas khas Indonesia yaitu kopi (Ompusunggu & Djawahir, 2014).

Gaya hidup masyarakat tentang minum kopi diikuti dengan meningkatnya bisnis dibidang *Coffee shop*. *Coffee shop* yang dulunya sederhana berada di pinggir jalan dengan sebutan kedai kopi, dalam perkembangannya kedai kopi berubah sebutan menjadi *Coffee shop* yang sekarang telah masuk dalam area masyarakat menengah keatas seperti mal atau hotel berbintang dengan diberi nama yang menarik. Salah satunya jenis *coffee shop* modern sekarang melayani praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani konsumen yang memesan minuman dan makanan ringan (Leonita & Tulistyantoro, 2017).

Coffee shop didesain dengan konsep yang menarik yang akan membuat pengunjung tidak hanya menikmati berbagai sajian kopi, tetapi juga menikmati suasana sekitar yang melingkupinya. Para konsumen pasti mempunyai naluri masing-masing sehingga para konsumen akan memilih *coffee shop* mana yang cocok dan nyaman untuk menikmati kopi. Banyak sekali konsep-konsep *coffee shop* dalam menyajikan produk-produknya mulai klasik hingga modern.

Konsep konsep dari *coffee shop* ini sebetulnya untuk melayani minat beli yang mempunyai banyak sekali persepsi terhadap *coffee shop* karena masyarakat mempunyai kehidupan yang semakin kompleks, diikuti dengan perkembangan teknologi yang dapat berdampak negatif seperti mudah stress, yang dialami kaum tua maupun kaum muda. Tekanan pikiran yang stress dan banyaknya urusan menyebabkan kaum muda menginginkan waktu untuk bersantai. Kesempatan untuk bersantai dan merefresh pikiran tersebut kebanyakan masyarakat memilih hidangan kopi dengan tempat yang nyaman seperti *coffee shop* (Said, 2017).

Salah satu kaum muda seperti mahasiswa yang merupakan salah satu aktor perubahan secara tidak langsung. Mahasiswa merupakan lapisan elit sebagai golongan berpendidikan yang dapat menunjukkan statusnya melalui perilaku tertentu. Perilaku tersebut terlihat dari cara hidup para mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah berkumpul dalam daerah perkotaan yang cenderung mempunyai masyarakat berperilaku konsumtif. Mahasiswa yang sebelumnya tidak mengenal mall, gaya hidup nongkrong dan keluar malam mulai merubah perilakunya yang disebabkan faktor-faktor stimulus. Mulai dari cara berpakaian, berbicara, kebiasaan dan khususnya konsumsi kondisi demikian terjadi pada mahasiswa (Pambudi Handoyo, 2014).

Mahasiswa mempunyai pemikiran yang lebih luas dan aktivitas yang lebih rumit. Perilaku pada mahasiswa berkaitan erat dengan pertumbuhan teknonologi, karena teknologi dan zaman yang semakin berkembang akan diikuti oleh perkembangan gaya kehidupan sehari-hari. Keseluruhan pribadi

yang berinteraksi dengan lingkungan dicerminkan gaya hidupnya. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup suatu pribadi yang dinyatakan dalam minat, kegiatan dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan cara mengatur waktu (Pambudi Handoyo, 2014).

Kehidupan mahasiswa yang setiap harinya merasa jenuh dikarenakan waktunya habis untuk belajar dan waktu untuk mencari hiburan hampir tidak ada, menjadikan mahasiswa untuk mencari hal-hal yang menjadikannya santai. Hadirnya fenomena ini membuat para pengusaha menjadikan *coffee shop* sebagai peluang bisnis yang menjanjikan dan menawarkan *one stop shopping*. Pengusaha *coffee shop* yang menasar para mahasiswa utamanya membangun strategi untuk mewadahi mahasiswa berinovasi dalam aktivitasnya untuk belajar, berinteraksi, diskusi, dan aktivitas lainnya, namun dengan suasana yang santai dengan hadirnya *coffee shop* (Leonita & Tulistyantoro, 2017).

Tabel 1.2 Pernyataan beberapa mahasiswa konsumen kopi di *Coffee shop*

Informan	Pernyataan
Mahasiswa A	“yo memang pye maneh, ngopi ning panggong ngunuku yo ancen penak, utek iki iso encer conk”
Mahasiswa B	“yo kan sopo se saiki seng gak seneng ngopi, opo maneh enek keperluan bahas kerjoan yo penak santai nang nggon ngopi”
Mahasiswa C	“nek aku se asline ra seneng ngopi mergo jelas gembul arek rokoan, cuman biasane yo melu konco ae”

Sumber : Wawancara

Dari tabel 1.2 diatas dapat di deskripsikan bahwa para mahasiswa informan ini menggunakan *coffee shop* sebagai media tempat untuk kegiatannya. Para mahasiswa memang ada yang memang menjadikan *coffee*

shop sebagai tempat melanjutkan aktivitas, bersantai dan ada pula yang terdorong dari teman-temannya. Fenomena ini sebagai bukti bahwasanya mahasiswa yang menikmati kopi di *coffee shop* tidak hanya disebabkan oleh satu faktor saja, melainkan setiap mahasiswa konsumen kopi mempunyai faktor masing-masing.

Kehidupan mahasiswa yang serba rumit yang banyak sekali memiliki keperluan dan kebutuhan. Terkadang mahasiswa juga mempunyai titik jenuh yang akan membuat stres. Salah satu faktor dari internal ini, mahasiswa akan melampiaskannya dan merefresingkan diri di *coffee shop*. Tugas dan tanggung jawab mahasiswa sebagai *agent of control social* dan *agent of change* menuntut mahasiswa untuk terus bergerak. Mahasiswa harus mengubah pola hidup yang awalnya teratur menjadi lebih fleksibel.

Terkait dengan pola hidup mahasiswa, ada hal menarik yaitu pola kebiasaan ngopi sebagai rutinitas wajib. Bahkan mahasiswa tak jarang yang pola hidupnya jauh lebih sering ngopi daripada waktu kuliah karena merasa berat dengan waktu belajarnya. Potensi ini mampu menjadi daya tarik pebisnis makanan dan minuman untuk menyasar mahasiswa yang mempunyai perilaku konsumtif atau perilaku nongkrong dengan menyajikan konsep yang berbeda dari *coffee shop* di dalam lingkungan kampus, sehingga mahasiswa tersebut mempunyai tempat untuk beristirahat, nongkrong, berdiskusi dan bercengkrama sambil menikmati sajian *coffee shop*.



Gambar 1.1 Para Mahasiswa Konsumen *Coffee Shop*

Sumber Data Primer

Salah satu *coffee shop* yang menyasar para mahasiswa adalah Kopi Break. *Coffee shop* yang bertempat di area kampus Universitas Negeri Surabaya ini menyajikan berbagai jenis sajian kopi. Dalam gambar 1.1 terlihat bahwa mahasiswa bersantai dan melepas dahaga di outlet Kopi Break. Dengan fasilitas tempat duduk dan meja yang memang terbatas, mahasiswa mampu menikmatinya dengan nyaman. Kebutuhan akan tempat-tempat santai untuk berdiskusi dan bercengkrama dengan teman sangat dibutuhkan di dalam area kampus. Para konsumen mahasiswa yang membeli di Kopi Break ada yang memang membeli kopi, kemudian menikmatinya di tempat dan ada pula yang membeli kopi, kemudian pergi untuk menikmati minumannya di tempat lain seperti taman atau outlet makanan. Mahasiswa yang membeli kopi, kebanyakan mereka membeli di waktu istirahat setelah melakukan kegiatan perkuliahan atau mahasiswa yang baru datang di kampus, tetapi mempunyai kebiasaan untuk minum kopi sebelum melakukan aktivitas kampus.

Dalam wawancara yang dilakukan terhadap owner dari *coffee shop* Kopi Break, Ahmad Jalaluddin as Suyuthy mengatakan “Kopi Break iki pancen aku tujuan buat mahasiswa yang pancen butuh panggon ngopi ta biasane ngopi”. Kopi Break memang berlokasi di area Kampus Unesa, namun persaingan di kampus bukan tidak ada, persaingan di kampus dalam hal usaha minuman juga sangat bersaing. Ahmad Jalaluddin as Suyuthy juga menambahkan “Nek masalah konsumen pasti naik turun mas, tetapi nek masalah sebab toko ng outlet ya belum tau saya, terus kebutuhan mahasiswa ini kayak apa. Soalnya kita juga menyediakan fasilitas seadanya dan wifi juga gak ada karenakan di area kampus wes ada”. Pernyataan dari Ahmad Jalaluddin as Suyuthy tersebut dapat di pahami bahwa, mahasiswa konsumen kopi di Kopi Break bukan karena faktor kebutuhan fasilitas saja namun ada faktor-faktor lainnya yang belum diketahui.

Perilaku konsumtif oleh para mahasiswa yang mengkonsumsi kopi mengindikasikan adanya potensi jumlah potensial yang membeli dan mengkonsumsi kopi. Perilaku pembelian oleh para mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi kopi. Faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam mengkonsumsi dan membeli kopi didukung dari teori Kotler dan Amstrong (2010) yang menyebutkan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Dalam memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengantisipasi perilaku konsumen di masa yang akan datang dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan akan

mengetahui kapan konsumen pertama kali mengenal kategori dan produk, apa kepercayaan merek konsumen, seberapa puas setelah melakukan pembelian dan apa yang diinginkan oleh konsumen selanjutnya (Suryani T. , 2008).

Keputusan pembelian menjadi salah satu hal penting untuk dipertimbangkan, karena keputusan pembelian akan menjadi suatu pertimbangan sebuah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kedepannya. Keberhasilan dari perusahaan yang disebabkan oleh keputusan pembelian juga tidak dapat meninggalkan proses dari keputusan pembelian yang disebabkan oleh faktor-faktor stimulus perilaku konsumen. Proses-proses keputusan pembelian tersebut terjadi dari ketika konsumen sebelum membeli hingga pasca membeli suatu produk.

Penelitian dari Sabri Kaya (2015) dari Universitas Kirikkale Turki yang meneliti tentang aspek kenyamanan ritual konsumsi kopi Turki yang bertujuan untuk meneliti posisi konsumsi kopi Turki sebagai kegiatan konsumen dalam waktu luang, yang menjadi kebiasaan konsumen. Dalam penelitiannya Sabri Kaya menemukan bahwa konsumsi kopi dipengaruhi beberapa faktor yaitu pelarian untuk mengurangi stres, kesempatan untuk berkumpul bersama teman-teman, menikmati suasana, bersosialisasi, dan sebagai ritual kebiasaan. Faktor-faktor ini menunjukkan bahwasanya pola konsumsi kopi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, namun juga faktor eksternal seperti suasana yang cenderung memiliki dorongan untuk seorang konsumen memilih tempat bersantai mengurangi kejenuhan menjalani rutinitas. Dalam penelitian dari Carol Wham (2017) juga mengemukakan bahwa faktor berinteraksi

mempunyai stimulus yang kompleks dalam mempengaruhi konsumen untuk minum kopi dengan interaksi di tingkat sosial, budaya, lingkungan, psikologis, dan fisiologis.

Berdasarkan uraian terkait perilaku konsumen di atas, dapat diketahui bahwa eksistensi suatu perusahaan dan produknya dapat dipengaruhi dan diteliti dari faktor-faktor perilaku konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik dan termotivasi untuk meneliti lebih lanjut tentang perilaku konsumen dengan mengambil judul penelitian “**Perilaku Mahasiswa Penikmat Kopi (Studi Kualitatif pada Mahasiswa Konsumen Kopi di *Coffee shop* Kopi Break Surabaya)**”.

1.2 Fokus Masalah

Dari uraian latar belakang, penulis memfokuskan masalah yang perlu dibahas dan dikaji dalam penelitian ini. Adapun masalah yang difokuskan dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui perilaku konsumen yang didasari dari faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam mengkonsumsi kopi di *coffee shop* Kopi Break.

1.3 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah yang bisa diuraikan adalah:

1. Bagaimanakah perilaku mahasiswa konsumen kopi di *coffee shop* Kopi Break ?

2. Apa saja faktor-faktor yang menyebabkan mahasiswa membeli kopi di *coffee shop* Kopi Break ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui lebih dalam dan mendapatkan informasi tentang implementasi perilaku konsumen dalam mengkonsumsi kopi dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kopi di *coffee shop* Kopi Break.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai perilaku konsumen, dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk menganalisis perilaku konsumen.

