

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Djami (2020:83) menyatakan perkembangan zaman menjadikan kopi sebagai primadona dilihat dari tingkat konsumsinya yang terus mengalami peningkatan. Hal ini karena kopi sangat digemari oleh kalangan generasi muda yang menganggap kopi merupakan peran penting untuk pengaruh yang signifikan dalam keseharian yang dinilai lebih menyukai bersantai serta lebih menyukai menghabiskan waktu berkegiatan di luar rumah, seperti jalan-jalan dan memiliki kebiasaan sering mengunjungi *coffee shop*. *Coffee shop* adalah “tempat nongkrong” di mana berbagai makna subjektif dari kegiatan atau perilaku generasi muda di sini akan terlihat. *Coffee shop* tidak lagi hanya dianggap sebagai tempat menghabiskan waktu bersama dengan teman, aktivitas bisnis, kencan, ataupun hanya sekedar untuk membeli kopi saja, melainkan telah menjadi simbol gaya hidup modern terutama bagi kalangan generasi muda. Rutinitas tersebut akan membuat keputusan pembelian kopi berkembang menjadi pola berkelanjutan ketika menjadi kebiasaan sehari-hari yang nantinya akan mendorong pembelian secara berulang.

Kotler & Amstrong (dalam Zusrony, 2021:35) mengatakan keputusan pembelian meliputi perilaku konsumen mengenai studi dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen benar-benar akan membeli suatu produk atau jasa dengan melibatkan cara konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginannya. Fransisca & Erdiansyah (2020:435) menyatakan adanya hubungan emosional yang erat antara pembeli dan penjual akan mempengaruhi keputusan pembelian dan mendorong pelanggan untuk terus mengambil keputusan pembelian dengan melakukan *repeat order*. Yugantara et al (2021:126) menyatakan kebiasaan dalam mengonsumsi sebuah produk yang dipengaruhi oleh kebahagiaan dan kepuasan akan terus terjadi jika didorong oleh perilaku konsumtif yang haus akan mengonsumsi secara terus-menerus barang atau jasa tertentu agar merasa terpenuhi. Perilaku tersebut lambat laun akan memicu langkah awal meningkatnya suatu kebiasaan berperilaku konsumtif, karena keharusan untuk memenuhi keinginan yang sebenarnya tidak terlalu penting untuk dipenuhi. Mengonsumsi produk atau jasa jika hanya untuk memuaskan diri dengan membeli barang secara berlebihan dan bukan kebutuhan, maka akan berpengaruh kepada pemborosan atau dikenal sebagai perilaku konsumtif.

Albarry (dalam Fatmawatie, 2022:39) mengatakan perilaku konsumtif yaitu sikap yang ditandai dengan pola pikir atau tindakan yang boros dalam penggunaan barang atau jasa yang berlebihan, memiliki gaya hidup yang mewah, dan tidak memiliki hierarki kebutuhan, karena hanya mengutamakan keinginan diatas kebutuhannya dan jika dibiarkan akan mempengaruhi ketidak seimbangan finansial atau terdapatnya pemborosan. Umasangaji et al (2023:164) menyatakan perilaku konsumtif biasanya terjadi ketika seorang individu membeli produk atau layanan yang ditentukan oleh dorongan sosial atau emosional semata. Biasanya tak jauh terjadi pada generasi muda, karena kalangan generasi muda memiliki makna tersendiri mengenai membeli kopi secara rutin seperti ada perasaan ingin

menunjukkan diri bahwa bisa selalu mengikuti tren yang berubah-ubah dan pada akhirnya akan mengadopsi perilaku konsumtif.

Sumarwan (dalam Mufarizzaturrizkiyah et al., 2020:15) menyatakan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* adalah cara seseorang untuk menghabiskan waktunya melalui kegiatan (aktivitas), tertarik dengan suatu hal (minat), dan berpresepsi atau berpendapat dengan hal tertentu (opini). Sucitra et al (2020:2) menyatakan bahwa generasi muda mengklaim gaya hidup dengan rutinitas menghabiskan uangnya secara rutin berkunjung ke *coffee shop* dengan membeli kopi dan menghabiskan waktu luangnya sekedar menghilangkan stres serta mempostingnya disosial media, dianggap mengikuti tren terkini yang dapat membantu meningkatkan status sosial dengan bersaing untuk memperoleh simbol status atau simbol kekinian agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Selain dari gaya hidup dari kalangan generasi muda yang menyukai mengunjungi *coffee shop*, dan membeli kopi secara rutin. Hal ini menunjukkan bagaimana gaya hidup generasi muda berdampak pada seberapa banyaknya mengonsumsi kopi atau bisa dikatakan seberapa banyak generasi muda mengunjungi *coffee shop*.

Tabel 1.1 Ringkasan Pasar Kopi Dunia

Juta Tas 60-Kg			
	2021/2022	2022/2023	2023/2024
Produksi	168,0	168,2	178,0
Konsumsi	176,0	173,1	177,0
Keseimbangan	9-8	6-4,9	1,0
Tingkat Pertumbuhan, Tahun ke Tahun			
Produksi	4%-1,7%	0,1%	5,8%
Konsumsi	4,0%-	2,0%	2,2%

Sumber: International Coffee Organization (2023:8)

International Coffee Organization (2023:8) memperlihatkan jumlah data peningkatan pengonsumsi kopi dan peningkatan pada produksi kopi di dunia terjadi sebagai pengaruh dari fenomena gaya hidup mengonsumsi kopi sebagai tren terkini. *International Coffee Organization* (ICO) menunjukkan bahwa tahun 2022/2023 akan mengalami sebuah peningkatan produksi kopi sedunia dengan jumlah produksi kopi sebesar 0,1% atau menjadi 168,2 juta kantong. Jumlah peningkatan ini kedepannya diprediksi akan meningkat mencapai 5,8% atau menjadi 178,0 juta kantong. Jumlah peningkatan produksi kopi ini salah satunya meliputi peningkatan produksi kopi Arabika sebesar 102,2 juta kantong dan jumlah peningkatan pada kopi Robusta menjadi sebesar 75,8 juta kantong. Jumlah peningkatan ini tidak hanya terjadi pada produksi kopi Arabika ataupun Robusta saja, melainkan akan mempengaruhi prediksi yang menghasilkan data konsumsi kopi tahun 2023/2024 akan menarik stok produksi di industri kopi yang besar dengan jumlah konsumsi kopi akan mencapai 2,2% atau meningkat menjadi sebesar 177,0 juta kantong. Berdasarkan adanya stok produksi di industri yang meningkat di tahun 2023/2024, maka dengan ini diprediksi akan mempengaruhi pasar kopi di dunia yang akan mengalami sebuah kenaikan keuntungan sebesar 1,0 juta kantong.

Nurmartiani (2024:82) menyatakan bahwa peningkatan jumlah pengunjung pastinya akan berdampak pada kenaikan keuntungan di perusahaan. Peningkatan pendapatan ini akan menguntungkan perusahaan agar bisnis perusahaan dapat cepat berkembang, meningkatkan kepuasan pelanggan untuk memberikan lebih banyak pilihan kebutuhan atau selalu memenuhi keinginan pelanggan, dan akan mendorong pelanggan untuk melakukan *repeat order*. Jika perusahaan ingin selalu memperoleh

peningkatan *volume* penjualannya dan tidak mengalami terjadinya fluktuatif, maka perusahaan harus mampu mengidentifikasi keinginan konsumen dan kebutuhan pasar dengan baik serta menafsirkan setiap perubahan sebagai peluang.

**Tabel 1.2 Data Pengunjung Kalangan Generasi Muda
di Tukang Tinyuh 2022-2024**

Bulan	Jumlah Pengunjung 2022	Jumlah Pengunjung 2023	Jumlah Pengunjung 2024
Januari	1.328	2.231	2.329
Februari	1.154	1.941	2.343
Maret	1.587	2.122	2.146
April	1.707	2.472	2.438
Mei	1.875	2.226	2.337
Juni	1.807	2.528	2.399
Juli	1.946	2.261	1.972
Agustus	1.804	2.154	2.097
September	1.824	2.274	2.758
Oktober	1.991	2.320	2.724
November	2.073	2.202	-
Desember	2.665	2.402	-

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Pada tabel data Tukang Tinyuh di atas yang memperlihatkan peningkatan data jumlah pengunjung disetiap bulannya selama hampir 3 (tiga) tahun terakhir yang menghasilkan sebuah kesimpulan. Bahwasannya, peningkatan konsumen di Tukang Tinyuh terjadi karena adanya dua faktor yaitu meliputi konsumen yang datang dari kalangan generasi muda yang menyukai menghabiskan waktu di *coffee shop*, adapun tercatat di data yang sudah dikalkulasikan oleh peneliti dari hasil persentase *report*, kalangan generasi muda yang berada dikisaran umur 18-24 tahun sebanyak 22,8% dan dikisaran umur 25-35 tahun sebanyak 50,3%, hingga jumlah

total persentasenya mencapai sebesar 73,1%. Serta konsumen yang melakukan *repeat order* hingga mencapai 60% dari total pengunjung dan peningkatan produksi kopi serta konsumsi kopi pun secara tidak langsung akan mempengaruhi pada jumlah peningkatan pengunjung di *coffee shop*.

Fenomena dalam penelitian ini dapat dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Philip (2019:1-6) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai *Variable Intervening* Pada Pembelian *Sneakers Branded* Oleh Generasi Z di Surabaya Universitas Kristen Petra, bahwa hasil risetnya memperlihatkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian, lalu terdapat pengaruh signifikan dan positif antara keputusan pembelian terhadap perilaku konsumtif, dan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Maknanya jika semakin tinggi gaya hidup dan perilaku konsumtifnya mengakibatkan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. Artinya gaya hidup dan perilaku konsumtif ini adalah faktor utama dalam keputusan pembelian yang akan mempengaruhi gaya hidup mengunjungi *coffee shop* secara rutin yang akan berdampak terhadap keputusan pembelian kopi.

Perkembangan gaya hidup, keputusan, dan perilaku konsumtif ini diperkuat dengan fenomena yang akan peneliti angkat. Fenomena ini akan dianalisis sebelumnya melalui pra survei dengan menyebarkan kuesioner sementara kepada 30 responden konsumen generasi muda di *coffee shop* Tukang Tinyuh Bandung, dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian

Indikator Pertanyaan	Ya	Persen (%)	Tidak	Persen (%)
Keputusan Pembelian				
Apakah anda tidak menyukai kopi dengan rasa yang unik.	8	26,7%	22	73,3%
Apakah bagi anda merek pada sebuah produk di <i>coffee shop</i> itu semua sama saja.	5	16,7%	25	83,3%
Apakah anda lebih menyukai memesan kopi untuk <i>takeaway</i> atau pesan <i>online</i> daripada <i>dine-in</i> .	9	30%	21	70%
Apakah pembelian kopi anda bergantung pada suasana hati dan kebutuhan energi.	5	16,7%	25	83,3%
Apakah anda hanya memesan satu gelas kopi saja dalam satu kunjungan di <i>coffee shop</i> .	3	10%	27	90%
Total Rata-rata		20,02%		79,98%

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Adapun perolehan hasil dari penyebaran kuesioner sementara kepada 30 responden konsumen generasi muda di *coffee shop* Tukang Tinyuh Bandung, dapat dilihat bahwasannya dari variabel keputusan pembelian terdapat tanggapan responden rata-rata menilai jawaban “YA” sebesar 20,02% sedangkan jawaban “TIDAK” sebesar 79,98%. Terkait hasil pra survei keputusan pembelian yang memiliki persentase paling tinggi yaitu berada ditanggapan sebanyak 27 dengan persentase 90% berkesimpulan sebagian besar responden sering membeli kopi di *coffee shop* lebih dari satu gelas dalam satu kali kunjungan. Artinya konsumen selalu memesan lebih dari dua kali atau lebih dalam satu kunjungan saja di *coffee shop*, di mana jika konsumen memiliki beberapa keputusan pembelian dalam satu waktu maka akan mendorong konsumen menjadi lupa diri dan jika keputusan pembelian dilakukan secara rutin akan lebih rentan terhadap resiko keuangan yang tidak stabil di masa depan.

Tabel 1.4 Hasil Pra Survei Perilaku Konsumtif

Indikator Pertanyaan	Ya	Persen (%)	Tidak	Persen (%)
Perilaku Konsumtif				
Apakah anda rajin menabung dan mengelola pengeluaran keuangan untuk kesenangan dengan baik.	12	40%	18	60%
Apakah kopi yang anda pilih tidak mencerminkan kepribadian anda.	6	20%	24	80%
Apakah anda sering menolak ajakan teman untuk nongkrong di Tukang Tinyuh.	3	10%	27	90%
Apakah kebiasaan konsumsi kopi bisa anda tinggalkan.	6	20%	24	80%
Apakah anda khawatir mengenai efek setelah mengonsumsi kopi.	3	13,3%	26	86,7%
Apakah memilih merek atau jenis kopi tertentu tidak memberikan anda status sosial yang lebih tinggi.	14	46,7%	15	53,3%
Total Rata-rata		25%		75%

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Adapun hasil dari penyebaran kuesioner sementara kepada 30 responden konsumen generasi muda di *coffee shop* Tukang Tinyuh Bandung, dapat dilihat dari variabel perilaku konsumtif terdapat tanggapan responden rata-rata menilai jawaban “YA” sebesar 25% sedangkan jawaban “TIDAK” sebesar 75%. Terkait hasil pra survei perilaku konsumtif yang memiliki persentase paling tinggi yaitu berada ditanggapi 27 dengan persentase 90% berkesimpulan sebagian besar responden tidak bisa menolak ajakan teman untuk nongkrong di Tukang Tinyuh. Artinya konsumen selalu menerima ajakan teman untuk nongkrong di Tukang Tinyuh, sekalipun ajakan teman itu dilakukan setiap hari. Di mana nongkrong di Tukang Tinyuh setiap hari, sama dengan mengeluarkan uang untuk pembelian kopi setiap harinya dan jika kebiasaan ini terus dilakukan akan berdampak pada pemborosan.

Tabel 1.5 Hasil Pra Survei Gaya Hidup

Indikator Pertanyaan	Ya	Persen (%)	Tidak	Persen (%)
Gaya Hidup				
Apakah anda lebih menyukai kegiatan yang monoton setiap harinya seperti melakukan rutinitas sehari-hari lalu pulang ke rumah.	11	36,7%	19	63,3%
Apakah anda tidak tertarik mencoba berbagai jenis kopi di <i>coffee shop</i> .	7	23,3%	23	76,7%
Apakah anda merasa bahwa membeli kopi dan mengunjungi <i>coffee shop</i> bukanlah sebagian dari gaya hidup anda.	4	13,3%	24	86,7%
Total Rata-rata		24,43%		75,57%

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Adapun perolehan hasil penyebaran kuesioner yang dikerjakan peneliti bahwasannya dari variabel gaya hidup terdapat tanggapan responden rata-rata menilai jawaban “YA” sebesar 24,43% sedangkan jawaban “TIDAK” sebesar 75,57%. Terkait hasil pra survei gaya hidup yang memiliki persentase paling tinggi berada ditanggapan sebanyak 24 dengan persentase 86,7% berkesimpulan sebagian besar responden mengatakan bahwa membeli kopi dan mengunjungi *coffee shop* adalah sebagian dari gaya hidup. Hal ini menunjukkan bagaimana gaya hidup berdampak pada seberapa banyaknya mengonsumsi kopi atau bisa dikatakan seberapa banyak mengunjungi *coffee shop* dan gaya hidup ini dianggap mengikuti tren terkini yang dapat membantu meningkatkan status sosial dengan bersaing untuk memperoleh simbol status atau simbol kekinian agar tidak dianggap ketinggalan zaman.

Terkait perolehan hasil pra survei peneliti menyimpulkan variabel keputusan pembelian kopi menghasilkan rata-rata jawaban “YA” sebesar 20,02% sedangkan jawaban “TIDAK” sebesar 79,98%, lalu pada variabel perilaku

konsumtif menghasilkan rata-rata jawaban “YA” sebesar 25% sedangkan jawaban “TIDAK” sebesar 75%, dan dari variabel gaya hidup menghasilkan rata-rata menilai jawaban “YA” sebesar 24,43% sedangkan jawaban “TIDAK” sebesar 75,57%. Kesimpulannya ada masalah keputusan pembelian kopi, lalu perilaku konsumtif, dan gaya hidup pada konsumen generasi muda di *coffee shop* Tukang Tinyuh Bandung.

Terkait konteks yang dijelaskan, peneliti mengeksplorasi masalah mengenai keputusan pembelian kopi, perilaku konsumtif, dan gaya hidup dikalangan generasi muda. Penelitian ini diharapkan dapat menguji permasalahan yang terjadi di *Coffee Shop* Tukang Tinyuh Bandung, dan melalui ini peneliti bermaksud mengerjakan penelitian berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Melalui Perilaku Konsumtif Generasi Muda di *Coffee Shop* Tukang Tinyuh Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Terkait dengan konteks yang telah dijelaskan, maka identifikasi masalah yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Generasi muda menggunakan *escapism* (melarikan diri dari rutinitas) untuk menghilangkan stres dari aktivitas sehari-hari dengan gaya hidup ngopi atau nongkrong di *coffee shop* bersama teman-teman.
2. Generasi muda terbiasa membeli kopi secara rutin dengan mengabaikan kekhawatirannya mengenai kesehatan.
3. Generasi muda hanya lebih mementingkan keinginan irasionalnya yang akan mendorong adanya perilaku konsumtif, sehingga memicu pemborosan.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini perlu membatasi mengingat luasnya ruang lingkup yang berkaitan dengan penelitian, maka penelitian ini difokuskan pada keputusan pembelian kopi secara rutin, perilaku konsumtif, dan pola gaya hidup konsumen di *Coffee Shop* Tukang Tinyuh Bandung.

1.4 Perumusan Masalah

Penelitian ini mengajukan masalah sebagaimana konteks yang telah dijelaskan, oleh karena itu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup, Keputusan Pembelian Kopi, dan Perilaku Konsumtif Generasi Muda di *Coffee Shop* Tukang Tinyuh Bandung.
2. Seberapa Besar Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di *Coffee Shop* Tukang Tinyuh Bandung.
3. Seberapa Besar Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda di *Coffee Shop* Tukang Tinyuh Bandung.
4. Seberapa Besar Pengaruh Keputusan Pembelian Kopi Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda di *Coffee Shop* Tukang Tinyuh Bandung.
5. Seberapa Besar Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Melalui Perilaku Konsumtif Generasi Muda di *Coffee Shop* Tukang Tinyuh Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Makna penelitian ini dikerjakan guna mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi melalui perilaku konsumtif yang terjadi pada generasi muda di *Coffee Shop* Tukang Tinyuh Bandung, serta sebagai salah satu bentuk persyaratan untuk merampungkan Program Sarjana Program Studi Manajemen pada Universitas Sangga Buana (USB) Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan (YPKP) Bandung.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk:

1. Mendeskripsikan dan Menganalisis Gaya Hidup, Keputusan Pembelian Kopi dan Perilaku Konsumtif Generasi Muda di *Coffee Shop* Tukang Tinyuh Bandung.
2. Menganalisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di *Coffee Shop* Tukang Tinyuh Bandung.
3. Menganalisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda di *Coffee Shop* Tukang Tinyuh Bandung.
4. Menganalisis Pengaruh Keputusan Pembelian Kopi Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Muda di *Coffee Shop* Tukang Tinyuh Bandung.
5. Menganalisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Melalui Perilaku Konsumtif Generasi Muda di *Coffee Shop* Tukang Tinyuh Bandung.

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil temuan ini diantisipasi untuk masa depan terkait pemahaman mengenai konsep ilmiah terkait gaya hidup, keputusan pembelian, dan perilaku konsumtif. Lalu diharapkan akan berguna sebagai referensi penelitian selanjutnya. Diharapkan studi ini dapat memberikan data sebagai penambah sumber rekomendasi lebih lanjut dalam kepustakaan bagi Universitas Sangga Buana.

2. Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Temuan dari penelitian ini diharapkan akan dapat menjadi pertimbangan bagi mahasiswa agar lebih cermat dalam membuat keputusan sebagai pelaku ekonomi.

b. Bagi Perusahaan

Temuan dari penelitian ini diharapkan akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan gaya hidup, keputusan pembelian dan perilaku konsumtif kalangan generasi muda untuk mengevaluasi strategi pemasaran agar tetap tepat sasaran, serta mampu menciptakan inovasi yang dapat terus mengikuti tren untuk meningkatkan penjualan dan demikian meningkatkan angka penjualan di *Coffee Shop* Tukang Tinyuh Bandung.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yaitu tempat di mana penelitian melakukan observasi secara langsung terhadap masalah, sehingga peneliti dapat memperoleh informasi,

deskripsi, dan data yang dibutuhkan. Penelitian dilaksanakan di *Coffee Shop* *Tukang Tinyuh Bandung* yang berlokasi di Jl. Karapitan Kel. Paledang, Kec. Lengkong Kota Bandung dengan waktu pelaksanaan penelitian dibulan September 2024 hingga Januari 2025, berikut rencana jadwal penelitian:

Tabel 1.6 Rencana Jadwal Kegiatan Penelitian

Uraian Kegiatan	Waktu																											
	September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Pengajuan Judul Proposal																												
Pengambilan Data																												
Penyusunan Proposal Bab I, II, III																												
Bimbingan Proposal dan Revisi Bab I, II, III																												
Ujian Proposal																												
Revisi Proposal																												
Penelitian																												
Bimbingan Hasil Penelitian Bab IV dan Bab V																												
Sidang Akhir																												

Sumber: Data diolah peneliti 2024