

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan jaman saat ini membuat terjadinya perubahan kebutuhan hidup dari masyarakat yang membuat meningkatnya peluang bisnis baru di masyarakat. Secara umum globalisasi membawa dampak pada perubahan budaya lokal, gaya hidup, dan membuat perbedaan dalam perilaku seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk dan jasa (Han & Lee, 2016). Produk dan jasa yang dikonsumsi saat ini juga berbeda seiring dengan perkembangan jaman, terutama pada produk-produk yang dapat dikonsumsi secara bersama-sama. Minat dalam mengkonsumsi suatu produk akan dapat ditimbulkan ketika seseorang merasa memiliki kesukaan dan keinginan yang kuat dalam mengkonsumsinya (Soltani, Esfidani, Jandaghi, & Soltaninejad, 2016).

Trend mengkonsumsi kopi di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini. Kopi merupakan komoditas unggulan di Indonesia yang memegang peranan dalam peningkatan ekonomi di Indonesia dimana 92% produksi kopi di Indonesia dilakukan oleh petani dan UMKM, konsumsi kopi di Indonesia saat ini juga mengalami peningkatan hingga 7,7% dalam satu tahun yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata konsumsi kopi dunia sebesar 2,5% dalam satu tahun (Purnomo, Daulay, Utomo, & Riyanto, 2019).

Saat ini di Indonesia muncul berbagai *coffee shop*, baik dari *coffee shop* yang memiliki merk terkenal seperti Starbucks hingga kedai kopi maupun kopi yang dijual di gerobak. Trend anak muda saat ini adalah nongkrong dan bersantai bersama dengan teman-teman di *coffee shop* membuat kegiatan minum kopi ini merupakan lifestyle

dan sarana dalam menunjukkan eksistensi mereka. Selain itu beberapa *coffee shop* yang menyediakan sarana wifi membuat konsumen mahasiswa yang memiliki tugas sering bersama-sama mengerjakan tugasnya dengan teman-temannya di *coffee shop* tersebut (Naidoo et al., 2011). Berdasarkan data dari Survei Sosial Ekonomi Nasional pada tahun 2018 oleh Badan Pusat Statistik, sebagian dari penduduk yang berusia antara 20-35 tahun dengan jumlah 63,82 juta jiwa merupakan penggemar kopi. Dengan melihat banyaknya jumlah konsumen potensial tersebut, dengan adanya trend konsumsi kopi di anak muda saat ini maka dapat meningkatkan jumlah konsumsi kopi dan meningkatkan iklim bisnis *coffee shop* yang ada saat ini.

Bisnis *coffee shop* yang semakin menjanjikan ini membuat semakin banyak pebisnis yang tertarik untuk ikut terjun dalam bisnis ini, tidak terkecuali di kota Semarang. Beberapa area yang saat ini penuh dengan *coffee shop* yang saling bersaing ini antara lain adalah di daerah kota lama dan daerah kampus seperti di Semarang yang ada puluhan *coffee shop* baik besar maupun kecil. Hampir setiap hari semua *coffee shop* tersebut selalu ramai dengan pengunjung dan menjadi tempat favorit bagi anak muda baik untuk sekedar nongkrong, melakukan pertemuan ataupun mengerjakan tugas kuliah. Selain itu ada juga yang memanfaatkan *coffee shop* untuk keperluan seperti gathering dan reuni dengan sebagian besar pelanggannya adalah anak muda dan terutama mahasiswa (Jang, Kim, & Lee, 2015). Hal ini merupakan suatu fenomena karena adanya minat dari anak muda terutama mahasiswa untuk mengunjungi *coffee shop* baik untuk minum maupun untuk mengerjakan berbagai aktivitas lainnya sehingga perlu untuk diteliti mengenai fenomena tersebut. Permasalahan yang terjadi adalah dengan adanya banyak *coffee shop* yang berdiri, minat konsumen untuk mengunjungi *coffee shop* semakin menurun.

Tabel 1.1
Rata-Rata Omset Bulanan Coffee Shop di Semarang

| Bulan | Tahun | Omset Bulanan | Penurunan (%) |
|-----------|-------|---------------|---------------|
| September | 2019 | 162.500.000 | - |
| Oktober | 2019 | 167.324.000 | 2,97 |
| November | 2019 | 161.045.000 | -3,75 |
| Desember | 2019 | 147.847.000 | -8,20 |
| Januari | 2020 | 121.132.000 | -18,07 |
| Februari | 2020 | 122.556.000 | 1,18 |
| Maret | 2020 | 70.258.000 | -42,67 |
| April | 2020 | 54.125.000 | -22,96 |
| Mei | 2020 | 47.953.000 | -11,40 |
| Juni | 2020 | 69.258.000 | 44,43 |
| Juli | 2020 | 93.473.000 | 34,96 |

Sumber: Dolkopi, Anak Panah, Jendela, Lain Hati, Cetroo, Antara Kata (2020)

Berdasarkan wawancara dengan beberapa coffee shop di Semarang tersebut dapat terlihat terjadi penurunan omset di coffee shop di Tembalang selama beberapa bulan terutama dari bulan Oktober 2019 hingga bulan Februari 2020. Sedangkan untuk data dari bulan Maret hingga Juli 2020 kurang valid karena masih dalam pandemi. Konsumen saat ini justru semakin menjauhi *coffee shop* karena minatnya dalam membeli kopi di *coffee shop* menurun sehingga menyebabkan adanya kondisi *coffee shop* yang menjafi kurang baik (Nguyen, Jeong, & Chung, 2018). Dalam konteks ini beberapa factor mungkin menjadi penyebabnya, seperti persepsi harga yang terlalu mahal, kualitas produk yang menurun, gaya hidup yang telah berubah, kualitas layanan yang kurang memuaskan atau brand image yang kurang baik.

Harga merupakan suatu hal yang menjadi pertimbangan dari banyak orang sebelum tertarik untuk melakukan pemakaian atau konsumsi suatu produk (Manorek, 2016). Persepsi dari seorang konsumen akan sangat menentukan dari minatnya untuk melakukan pembelian produk (Diallo, 2012). Konsumen yang memiliki pemikiran pribadi mengenai harga yang sesuai untuk suatu produk akan melakukan perbandingan antara harga yang ditawarkan tersebut dengan kemampuannya melakukan pembelian,

kewajaran mengenai harga tersebut di pasaran maupun mengenai bersaingnya harga tersebut dengan produk lain yang sejenis dan berbeda merk (Y.-H. Wang & Chen, 2016). Sehingga semakin baik persepsi harga konsumen terhadap produk maka semakin tinggi minat beli dari konsumen. Uraian ini sesuai dengan penelitian (Diallo, 2012), (Manorek, 2016), dan (Y.-H. Wang & Chen, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Suatu produk yang ditawarkan sudah tentu akan dinilai berdasarkan kualitasnya oleh konsumen karena konsumen selalu menginginkan untuk mengkonsumsi produk dengan kualitas yang terjamin dan merupakan produk yang terbaik menurutnya (Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015). Produk yang memiliki kualitas fisik, dan karakteristik kualitas yang kuat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan mendapatkan penilaian yang baik dari konsumen karena produk tersebut dianggap akan dapat menunjukkan karakteristik sesuai dengan standar dari produk (Dehghani & Tumer, 2015). Produk yang dianggap berkualitas akan meningkatkan nilainya di mata konsumen yang dapat membuat konsumen semakin berminat untuk melakukan pembelian (E. S.-T. Wang, 2017). Uraian ini sesuai dengan penelitian (Mirabi, 2015), (Dehghani, 2015), (Wang, 2017) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Perubahan budaya dalam kehidupan bermasyarakat saat ini telah mengubah gaya hidup (C.-C. Chang, Tsai, Hung, & Lin, 2015). Gaya hidup dari seorang atau sekelompok orang akan membentuk kebiasaan dari seorang konsumen, hal ini membuat adanya perubahan dari pola pikir konsumen tersebut (Kim, Jung, & Oh, 2017). Dengan adanya perubahan gaya hidup dari seorang konsumen, maka konsumen tersebut biasanya akan mengikuti gaya hidup dan pemikiran dari kelompoknya atau

pemikiran sebagian besar orang lain sehingga preferensinya pun ikut mengikutis elera orang lain (Kala & Chaubey, 2018). Adanya gaya hidup dari seseorang untuk terbiasa mengkonsumsi sesuatu produk akan membuat seseorang menjadi berminat dan mencari produk tersebut untuk dikonsumsi (H. Lee, 2019). Hasil penelitian (C.-C. Chang et al., 2015), (Kim et al., 2017), (Kala & Chaubey, 2018) dan (H. Lee, 2019) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli.

Untuk dapat menjual produk secara efektif, maka penjual perlu untuk memperhatikan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya (Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed, 2015). Ketika seorang konsumen mendapatkan pelayanan yang kurang baik, maka sebaik apapun produk tersebut, konsumen tidak akan ingin untuk membelinya atau jika ada pilihan lain konsumen akan beralih (Cho & Sagynov, 2015). Kualitas layanan yang prima dan baik akan menjamin bahwa konsumen merasakan adanya manfaat tambahan dan merasakan kenyamanan dalam mengkonsumsi jasa atau produk yang ditawarkan oleh produsen (Dedeke, 2016). Sehingga semakin baik kualitas layanan maka semakin berminat konsumen untuk melakukan pembelian (Meesala & Paul, 2018). Hasil penelitian (Saleem et al., 2015), (Cho & Sagynov, 2015), (Dedeke, 2016), (Meesala & Paul, 2018) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Dalam usahanya menemukan produk yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen, konsumen selalu mempertimbangkan merk yang sudah dianggapnya dikenal dan terpercaya (Nora & Minarti, 2017). Merk yang terkenal dianggap bereputasi dan terkenal sehingga dianggap tidak mungkin memberikan barang yang jelek dan cenderung akan menjaga kualitas produknya karena tidak ingin menurunkan nama besarnya (Soltani et al., 2016). Konsumen merasa lebih yakin

dalam mengkonsumsi produk yang memiliki merk yang baik karena adanya image dari merk pembuat produk tersebut dianggap dapat memberikan jaminan bagi konsumen bahwa produk yang diberikannya selalu baik (J. Lee & Lee, 2018). Sehingga semakin baik brand image, maka semakin berminat konsumen untuk melakukan pembelian (Wu, 2015). Hasil penelitian (Wu, 2015), (Soltani et al., 2016), (J. Lee & Lee, 2018; Nora & Minarti, 2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai minat beli yang mengindikasikan dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, gaya hidup, kualitas layanan dan *brand image* pada *coffee shop* di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena gap, hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya sehingga minat beli ini terutama diduga disebabkan oleh persepsi harga, persepsi kualitas produk, gaya hidup, kualitas layanan dan brand image. Berdasarkan permasalahan di atas tersebut, maka pada penelitian ini penulis merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pada *coffee shop* di Semarang?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada *coffee shop* di Semarang?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh karyawan terhadap minat beli pada *coffee shop* di Semarang?

4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli pada *coffee shop* di Semarang?
5. Apakah *brand image* berpengaruh karyawan terhadap minat beli pada *coffee shop* di Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada *coffee shop* di Semarang?
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli pada *coffee shop* di Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pada *coffee shop* di Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli pada *coffee shop* di Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada *coffee shop* di Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.