

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebanyakan masyarakat dalam kehidupannya pasti akan mengalami beberapa perubahan meski ruang lingkup perubahan tersebut tidak terlalu sangat luas. Beberapa perubahan yang terjadi di dalam masyarakat dapat mengenai nilai-nilai sosial, norma sosial, pola-pola perilaku organisasi, susunan lembaga kemasyarakatan, lapisan-lapisan dalam masyarakat, kekuasaan dan wewenang, interaksi sosial dan lain sebagainya. Selain itu, kebutuhan dan kepentingan masyarakat selalu berkembang, hingga diperlukan perubahan agar kebutuhan dan kepentingan dapat dipenuhi secara porsinya.

Gaya hidup selalu mengalami perubahan seiring perkembangan zaman. Gaya hidup telah menjadi suatu identitas individu maupun kelompok. Hal ini telah terjadi di seluruh negara tak terkecuali di Indonesia. Faktor pendukung gaya hidup salah satunya teknologi. Dengan adanya teknologi yang berkembang saat ini masyarakat Indonesia dengan mudahnya mendapatkan barang yang ingin dibeli, produk-produk tersebut dapat diakses melalui semua media. Perubahan tersebut juga dipicu dengan budaya konsumtif dikalangan remaja masa kini, seseorang yang konsumtif tidak dapat memikirkan efek jangka panjang dan konsekuensi yang timbul ketika mereka mengambil keputusan untuk membeli barang tersebut (Bahtiar, 2003).

Berbicara tentang perubahan gaya hidup saat ini generasi milenial dan generasi z memahami akan bertumbuhnya *Coffee shop*, banyak generasi milenial dan gen z membutuhkan *creative space* untuk mereka berkumpul atau mengerjakan sesuatu. Kehadiran *coffee shop* membantu mereka karena tempat yang nyaman dan harga minuman tidak terlalu mahal dilengkapi dengan *wifi* mereka siap nongkrong berjam-jam. Hal tersebut yang membuat *coffee shop* cepat penuh, hal ini memancing pembisnis lainnya untuk membuat hal yang sama

dengan ciri khas masing-masing, entah itu dekorasi atau menu khas dalam *coffee shop* tersebut.

Banyak orang Indonesia mulai mencintai kopi. Banyak teman-teman yang tidak menyukai kopi namun sekarang menyukai kopi, semenjak ada film Filosofi Kopi sekarang menjadi pecinta kopi, setelah menjadi pecinta kopi dia memantapkan diri untuk mencoba dan membandingkan berbagai *Coffee shop* yang berada di kota Kediri.

Berbicara kemunculan *Coffee Shop* di Kediri, jaringan *coffee shop* asli Indonesia hadir untuk pertama kalinya di *Kediri Town Square*, Kota Kediri, Jawa Timur awal 2018 maret lalu. Kehadiran *Maxx Coffee* di Kediri hadir untuk memenuhi tingginya permintaan kopi berkualitas dan berkomitmen untuk menyajikan biji kopi segar serta standar pelayanan terbaik.

Jika di Kediri menjadi debut *coffee shop*, yang mana *Maxx Coffee* tergabung dalam Lippo Group lewat PT Mazz Coffee Prima ini juga kembali membuka outlet terbarunya di RS Siloman Manado. Hingga kini ada 3 outlet yang tersebar di Manado, di antaranya Hotel Aryaduta Manado, Lippo Plaza Manado, dan RS Siloam Manado.

“Dengan dibukanya outlet baru di Kediri dan Manado semakin banyak orang-orang yang dapat menikmati sajian kopi yang nikmat dan berkualitas dari *Maxx Coffee*. Bukan hanya ngopi, kami berharap pelanggan bisa berkumpul, bersantai, mencari ketenangan, dan mendapat pengalaman ngopi tak terlupakan,” ujar Geoffry Samuel, *Head of Marketing Maxx Coffee*.

Saat ini Kota Kediri telah mengalami perubahan gaya hidup, terutama dalam kalangan pemudanya. Pemuda di kota Kediri berdasarkan hasil survey oleh peneliti juga telah mengganti tempat berkumpul dengan rekannya di *coffee shop*. Sebelumnya jika berkumpul dengan teman atau jalan-jalan akan pergi ke mall, ke rumah teman yang mempunyai fasilitas jaringan *wifi*-nya, atau ke warung kopi biasa dan bahkan pergi ke alun-alun. Sekarang hampir berpindah menuju ke *coffee shop* yang ada di kota Kediri.



Gambar 1.1 Suasana Salah Satu Coffee Shop di Kediri

Berbicara tentang penduduk remaja di Kota Kediri, saat ini mereka melakukan kegiatan senggang mereka dengan berkunjung di *Coffee Shop*, mereka tidak hanya melakukan pada saat waktu senggang saja namun pada saat mereka hanya ingin sekedar berkumpul bersama teman-teman atau biasa yang disebut nongkrong, *Coffee Shop* di Kediri saat ini mulai menjamur, dikarenakan perubahan factor lifestyle saat ini

Penelitian Sriaatmini (Fitriyani, 2013) mengungkapkan bahwa remaja merasa malu dan gengsi jika tidak membeli barang bermerk, mengunjungi tempat hits karena mereka akan dikucilkan temanya. Ini sesuai dengan hasil survei yang dilakukan jawa pos yang menemukan 20,9% dari 1.074 responden yang berdomisili di Sidoarjo, Kediri, Gresik dan Surabaya mengaku pernah membeli barang incarnya atau mengunjungi tempat hits dengan temannya dengan menggunakan uang SPP

Menurut Amstrong (2013) gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan individu seperti kegiatan untuk mendapatkan barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif dan persepsi sedangkan faktor eksternal yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan kebudayaan.

Disamping itu peneliti yang merupakan penduduk asli Kota Kediri, yang mana peneliti saat ini merasakan perubahan akan pergeseran *lifestyle* di Kota Kediri. Peneliti adalah pengguna kopi di *Coffee Shop* di Kediri, yang mana

peneliti saat ini bias merasakan pergeseran *lifestyle* pada saat peneliti merasakan perbedaan tersebut pada saat peneliti melaksanakan kegiatan perkuliahan di Universitas Internasional Semen Indonesia di kota Gresik, yang mana sangat terasa berbeda sekali gaya hidupnya. Peneliti juga melakukan survey bahwa salah satu faktor yang menyebabkan berkembangnya *coffe shop* adalah munculnya Universitas Brawijaya di kota Kediri. Hal tersebut menyebabkan masuknya budaya baru di kota Kediri dan semakin banyaknya pelajar dan remaja di kota Kediri. Faktor tersebut menyebabkan usaha *coffe shop* di kota Kediri berkembang sangat cepat disebabkan oleh hal tersebut.

Hal tersebut didukung dengan semakin berkembangnya usaha *coffe shop* di kota Kediri. Badan Pusat Statistik Kota Kediri mencatat dalam kurun waktu 2015-2016 jumlah unit restoran atau *cafe* di Kota Kediri cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 2015 sampai dengan 2016 terjadi pertumbuhan jumlah unit restoran atau *cafe* sebesar 4 persen atau terdapat sebanyak 50 unit.

Hal diatas yang menjelaskan semakin berkembangnya *coffe shop* di kota kediri diperkuat dengan diadakannya seminar oleh salah satu *coffe shop* di Kota Kediri oleh Okui *coffe shop*. Dalam seminar tersebut yang berjudul “*Tell Your Brand Story*” yang disampaikan oleh pemiliknya langsung yaitu bapak Gontha Bagus, menjelaskan bagaimana beliau membangun *brand coffe shop* hingga menjadi salah satu *coffe shop* yang populer di kota Kediri.

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “*The New Phenomena in Kediri, Indonesia: Hedonic and Utilitarian Motives of Coffee Shop Customer*”. Yang bertujuan untuk mengetahui motif *hedonic* atau *utilitarian* yang mempengaruhi konsumen mengunjungi *Coffe Shop*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian difokuskan kepada Apa yang menyebabkan perbedaan yang signifikan terhadap motivasi hedonik dan utilitarian dari keputusan pembelian kopi *coffee shop* di Kediri setelah kembali berkembangnya pasar ritel setelah diterjang krisis ekonomi global. Maka *coffe*

shop di Kediri harus memiliki strategi yang efektif agar mendapatkan keunggulan dalam persaingan.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh *hedonic shopping motive* dan *utilitarian motive* yang dirasakan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian kopi di *Coffe Shop* Kota Kediri
2. Seberapa besar pengaruh *hedonic shoppin motive* yang dirasakan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian kopi di *Coffee Shop* kota Kediri.
3. Seberapa besar pengaruh *utilitarian shopping motive* yang dirasakan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian kopi di *Coffee Shop* kota Kediri

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *hedonic shopping motive* dan *utilitarian motives* yang dirasakan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian di *Coffee Shop* Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *hedonic shopping motive* dan yang dirasakan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian di *Coffee Shop* Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *utilitarian motives* yang dirasakan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian di *Coffee Shop* Kota Kediri.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi penelitian, kajian seperti ini akan sangat berarti untuk menyelesaikan syarat lulus studi di Universitas Internasional Semen Indonesia.

Bagi pemilik usaha *coffee shop*, kajian ini sangat berguna untuk menjadi pengetahuan dan bisa menjadi acuan untuk menentukan strategi usaha *coffe shop* serta mampu memahami pangsa pasar yang akan dilakukan selanjutnya. Karakteristik yang akan diperoleh pada penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk usaha *Coffee Shop*.

Faktor-faktor yang didapatkan diharapkan dapat menghasilkan ide-ide inovasi pada usaha *Coffee Shop*.

1.5 Batasan Penelitian

1. Tempat penelitian adalah *Coffee Shop* dengan *service take away* di Kediri
2. Responden yaitu konsumen *Coffee Shop* dengan *service take away* yang mengunjungi *coffee shop* pada pukul 18.00 – 21.00 pada hari senin s/d jumat di Kediri
3. Variabel yang akan diteliti motif belanja *hedonic* dan *utilitarian motives* dalam keputusan pembelian di *Coffee Shop take away*

