

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia merupakan makhluk hidup yang harus memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Sebagai makhluk sosial, manusia tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sendiri atau hidup individu. Makhluk sosial adalah makhluk yang didalam hidupnya tidak bias melepaskan diri dari pengaruh orang lain (Elly M. Setiadi 2017). Manusia mempunyai kebutuhan khusus dalam hidup baik kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Kebutuhan primer merupakan kebutuhan utama manusia yang harus dipenuhi, contohnya yaitu pangan (makanan), sandang (pakaian), dan papan (tempat tinggal).Pangan merupakan kebutuhan yang paling utama bagi manusia. Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang berkaitan dengan usaha menciptakan atau menambah kebahagiaan hidup.

Kebutuhan sekunder berupa penunjang hidup. Kebutuhan ini bisa ditunda pemenuhannya setelah kebutuhan primer dipenuhi. Contoh kebutuhan sekunder yakni pendidikan, akses kesehatan, dan hiburan. Kebutuhan tersier adalah kebutuhan yang berkaitan dengan usaha menciptakan atau meningkatkan harga diri, prestice atau gengsi. Kebutuhan ini bukan kebutuhan wajib yang harus di penuhi manusia, kebutuhan ini dapat dipenuhi ketika manusia mendapatkan penunjang hidup yang tepat seperti pekerjaan, manusia dapat mengeluarkan

sebagian dari hasil bekerjanya untuk menikmati kebutuhan tersier ini. Contohnya, seperti liburan ke luar negeri, perhiasan, dan barang bermerk. Dari kebutuhan khusus yang harus dipenuhi manusia, kebutuhan paling penting yaitu kebutuhan primer contohnya makanan dan minuman

Makanan merupakan wisata kuliner utama yang selalu dicari konsumen. Selain makanan sebagai menu utama kuliner, minuman tidak kalah terkenalnya sebagai sajian kuliner yang saat ini digemari oleh masyarakat. Saat ini minuman juga bervariasi. Minuman mempunyai banyak variasi salah satunya yaitu kopi. Kopi merupakan minuman tradisional yang kini mulai berkembang menjadi minuman kekinian yang dapat dikonsumsi baik dari kalangan dewasa maupun remaja. Terjadinya perkembangan bisnis kuliner yang pesat didasari oleh perubahan budaya dan sikap masyarakat yang mulai terbiasa untuk mengonsumsi makanan dan minuman. Fenomena ini didukung oleh banyaknya generasi muda yang lebih menyukai makan dan menghabiskan waktu di kafe atau restoran untuk menyantap berbagai makanan yang disediakan. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini kafe telah menjadi ikon baru dalam gaya hidup moderen, khususnya bagi anak muda perkotaan (Rahayuningtys, 2016). Munculnya minuman kopi kekinian di kalangan milenial menjadi pendorong utama maraknya bisnis kopi.

Menurut Walgito (2017:82) Persepsi ialah suatu proses komunikasi melalui lisan atau kalimat yang menimbulkan suatu respon terhadap lingkungan sekitar yang memiliki makna (arti). Persepsi juga berperan pada konsumsi produk yaitu ketika konsumen melakukan evaluasi atas keputusan pembeliannya. Apakah

konsumen merasa puas atau sebaliknya, penilaian inipun tidak lepas dari persepsi mereka. Menurut Pindyck (2018:127) Preferensi konsumen merupakan suatu pilihan atau suatu evaluasi suka atau tidak suka seseorang terhadap suatu produk.

Faktor-faktor yang melatarbelakangi kaum muda dalam memilih kedai kopi sebagai tempat untuk menghabiskan waktunya hal ini telah dibahas oleh Herlyana (2012). Seperti dikutip dari wawancara yang dilakukan Kumparan Food yang ditulis oleh Maharani, Safira beberapa waktu lalu muncul sebuah pernyataan: “Menjamurnya coffe shop ini jelas bukan tren semata, tapi menjadi tanda adanya pergeseran gaya hidup dalam menikmati kopi,” dalam wawancara kepada Arief Said pemilik Gordi Indonesia. Perubahan pola penikmat kopi ini terjadi akibat perubahan tujuan dari minum kopi tersebut. Dahulu tujuan orang minum kopi hanya untuk menikmati secangkir kopi dan hanya untuk bersantai. Sedangkan yang terjadi di era millennial ini adalah pergeseran budaya dikarenakan adanya perubahan kebutuhan dari setiap individu dan berkembangnya gaya hidup masyarakat yang lebih mementingkan persaingan antar kelompok maupun individu dari pada kebutuhan yang sebenarnya. Tingkat konsumsi pada produk kopi ini berpengaruh pada minat beli.

Kamisa dalam Khairani (2017:136) menyatakan bahwa Minat diartikan sebagai kehendak, keinginan atau kesukaan”. Menurut Gunarso dalam Khairani (2017:136) “Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap”. Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku, dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang untuk melakukan apa yang ingin dilakukan. Minat

beli merupakan suatu rancangan atau rencana konsumen apakah membeli atau tidaknya suatu barang dalam beberapa jumlah yang banyak.

Dengan meningkatnya minat beli pada konsumen maka membuat pebisnis baru mulai berfikir bagaimana menciptakan produk kopi terbaru yang dapat menarik konsumen. Semakin banyaknya pebisnis di bidang kuliner minuman kopi membuat adanya peningkatan pada konsumsi kopi. Menurut sumber International Coffee Organization (ICO), menyebutkan tahun 2015 pertumbuhan peminum kopi di Indonesia mencapai 8% dibandingkan di dunia yang hanya sebesar 6%. Pada tahun 2018 terlihat peningkatan konsumsi kopi nasional sebanyak 2,49%. (Sijabat, 2019).

Kopi Kenangan menjadi salah satu kopi kekinian yang menarik bagi kaum milenial untuk dikonsumsi. Selain bersaing dari segi rasa, Kopi Kenangan juga menyuguhkan rasa kopi yang khas; campuran espresso, susu, dan gula aren, ditambah varian kopi lain yang kaya rasa, orisinil, dan inovatif. Nama menu Kopi Kenangan sendiri menjadi perhatian anak muda karena keunikannya dan menjadi menu andalan mereka yaitu “Kopi Kenangan Mantan”. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Scelly Alvionita Chayadi (2020) tentang Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam membangun Brand Awareness menunjukkan bahwa Kopi Kenangan telah berhasil membentuk citra produknya sebagai produk minuman kopi yang merakyat dengan harga yang murah. Dengan melakukan diferensiasi dan kekuatan dari word of mouth, Kopi Kenangan berhasil membangun sebuah kesadaran pada benak konsumen yang kemudian berimplikasi pada keberhasilan sebuah perusahaan. Kopi Kenangan juga ikut serta dalam event

dan mengadakan CSR berupa campaign untuk membantu pihak yang berwenang. Hal-hal tersebut dilakukan untuk membangun brand awarensis khalayak untuk produk Kopi Kenangan dibandingkan produk kompetitor. Berbagai pilihan kopi pada Kopi Kenangan ini juga dipadu padankan dengan beberapa variant lain yang menarik konsumen untuk dicoba contohnya seperti variant Kopi Kenangan yaitu Kopi Susu di padukan dengan Kelapa. Tidak hanya kopi saja namun Kenangan juga menyediakan variant teh dan milo. Berikut menu dari Kopi Kenangan:

Gambar 1.1

kopi kenangan	
Kopi Kenangan Manisan (n.) kenangan manis yang sudah tidak ada, tapi suka datang tiba-tiba di pikiran	
Kopi Kenangan Manisan (Es/Panas)	18
Dua Shot Iced Shaken	18
Kopi Mantan Menikah (n.) ketika berjuta rasa masa lalu hanya tinggal kenangan. game over	
Vanilla Latte (Es/Panas)	22
Hazelnut Latte (Es/Panas)	22
Caramel Latte (Es/Panas)	22
Popcorn Latte (Es/Panas)	22
Kopi Teh AnDi Lau (n.) antara dilema dan galau	
Teh tarik + a shot of espresso (Es/Panas)	18
Kopi Kenangan Masa Lalu (n.) terlalu pahit untuk dikenang namun, terlalu indah untuk dilupakan	
Americano/Long Black	15
Kopi Kelapa (Kemana Lagi Pacar?)	19
Kopi Lupakan Dia (n.) pelupa kenangan pahit walau hanya sesaat	
Kopi Baileys	34
Teh Susu Kenangan Terindah (n.) semua akan indah pada waktunya	
Kenangan Matcha Indah (Es/Panas)	22
Hojicha Latte (Es/Panas)	22
Teh Tarik Ulur (Es/Panas)	18
Es Teh Nostalgia (n.) seingin sifatnya sekarang, senasis kenangan yang pernah ada	
Es Teh Bunga Melati	15
Minuman Selingkuhan (n.) karena kopi tidak selalu setia	
Milo Dinosauris	20
Thai Tea	18
Thai Green Tea	18
Camilan Manja (n.) man dicoba bukan dikerang	
Pandan Panna Cotta	5
Pisang Goreng Madu	9
Add Toppings	
Grass Jelly	5
Bubble	5
More Sugar (n.) perlu manis-manis, untuk melupakan kenangan pahit	
No / Less Sugar (n.) tidak perlu manis - manis yang penting setia	

Sumber: Google

Kopi Kenangan menduduki peringkat pertama pada TOP Brand Award pada tahun 2022, berikut disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 1.1

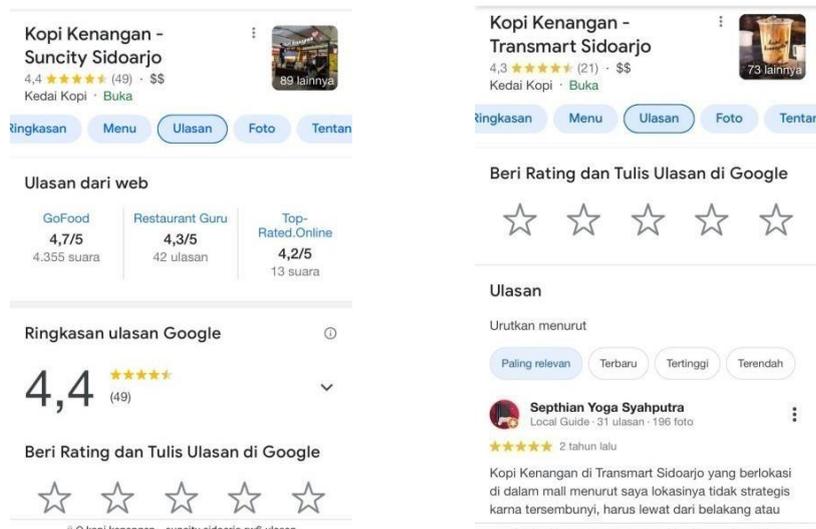
BRAND TBI 2022

Kopi Kenangan	42.6%	TOP
Janji Jiwa	38.3%	TOP
Kulo	10.2%	TOP
Fore	6.5%	

Sumber: Top Brand Award

Dapat dilihat pada Tabel 1.1. yang merupakan hasil Top Brand Award pada produk Kopi Kekinian. Kopi Kenangan menduduki peringkat nomor pertama dengan TBI 42,6 % mengalahkan Kopi Janji Jiwa 38,3 % dan Kulo 10,2%. Dalam pasar luas yang tergolong luas, dan dimana banyak pesaing menggunakan produk andalan yang sama yaitu dalam penjualan Kopi Susu yang sedang digemari oleh masyarakat khususnya kaum pemuda. Berdasarkan rating pada google tahun 2021, Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo memiliki rating yang tinggi dibandingkan Kopi Kenangan di Mall Sidoarjo lainnya. Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo mempunyai 49 ulasan dari pengguna google sedangkan pada Mall Sidoarjo lainnya Kopi Kenangan hanya mempunyai 21 ulasan. Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo mendapatkan rating 4,4 sedangkan di Mall Sidoarjo lainnya Kopi Kenangan diberikan rating 4,3. hal ini membuktikan bahwa Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo lebih ramai dikunjungi daripada Mall Sidoarjo lainnya.

Gambar 1.2



Penelitian dengan judul “**PENGARUH PERSEPSI DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KOPI KENANGAN DI SUNCITY MALL SIDOARJO**”. Peneliti ingin melihat adanya persepsi dan preferensi konsumen terhadap minat beli Kopi Kenangan yang mempunyai pengaruh baik yaitu semakin meningkatnya minat beli dari para konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka perumusannya adalah:

- a. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli Kopi Kenangan?
- b. Apakah preferensi konsumen berpengaruh terhadap minat beli Kopi Kenangan

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ada di atas maka tujuan peneliti ini

ialah untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap minat beli Kopi Kenangan di Suncity Mall Sidoarjo.

Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil keputusan atau kebijakan dalam upaya pemecahan masalah yang berkaitan dengan pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli Kopi Kenangan. Dan berguna sebagai masukan atau pertimbangan bagi usaha tersebut dalam menganalisis persepsi dan preferensi konsumen terhadap minat beli Kopi Kenangan, serta menjadi referensi untuk tindakan selanjutnya dalam hal pengambilan keputusan bisnis.