

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pergerakan bisnis di Indonesia semakin dinamis. Persaingan bisnis semakin ketat. Melihat kondisi ini, para pelaku usaha perlu menciptakan perbedaan dan keunikan yang dimiliki untuk menarik konsumen. Hal tersebut membuat pelaku usaha di setiap kategori bisnis berupaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar sasaran. Saat ini minuman kopi sangat diminati oleh masyarakat, hal ini ditandai dengan konsumsi kopi di Indonesia meningkat drastis. Berdasarkan data *International Coffee Organization* (ICO), tingkat konsumsi di Indonesia tumbuh 44% atau per kapita mencapai 1,13kg/tahun pada periode Oktober 2018 – September 2019 (**investor.id:2020**).

Melihat permintaan pasar kopi yang besar membuat bisnis *coffee shop* berkembang pesat. Hasil riset TOFFIN mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai belum termasuk kedai – kedai kopi independent yang modern maupun tradisional di berbagai daerah, angka tersebut meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai (**finance.detik.com:2019**).

Bisnis *coffee shop* berkembang pesat di Indonesia karena didukung dengan potensi bahan baku. Menurut Direktur Jenderal Industri Agro

Kementerian Perindustrian Abdul Rochim, Indonesia adalah negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia dengan produksi rata-rata 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia (**kemenperin.go.id:2019**).

Terlepas dari kopi itu sendiri, coffee shop juga mengalami pergeseran fungsi. Tempat ini tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk meminum kopi dan menyantap makanan ringan, konsumen juga melihat ada banyak peluang dan manfaat yang mereka dapatkan saat berkunjung ke *coffee shop* yaitu sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan, mengerjakan tugas, dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk para eksekutif menjamu rekan bisnis dalam pertemuan yang bersifat informal.

Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia, sehingga Surabaya menjadi pusat bisnis di wilayah Jawa Timur. Bisnis yang sedang berkembang di Surabaya yaitu *coffee shop*. Menurut ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur Tjahjono Haryono, *coffee shop* di Surabaya bukan hanya di segmen atas dengan harga Rp30.000 – Rp70.000/gelas, tetapi juga segmen menengah ke bawah dengan harga dibawah Rp30.000. Sehingga tren pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16% - 18% seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan (**Surabaya.bisnis.com:2019**).

Maraknya bisnis *coffee shop* di Surabaya mengharuskan para pelaku usaha untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik

konsumen berkunjung dan melakukan pembelian. Upaya mendatangkan dan mempertahankan konsumen dengan menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian dengan memperhatikan beberapa faktor. Menurut **Kotler dan Armstrong (2018:77)**, terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya terdiri dari budaya, sub-budaya (kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis) dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga, peranan dan status. Faktor pribadi terdiri dari usia, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Selain empat faktor tersebut, terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut **Kotler dan Armstrong (2018:159)**, yaitu faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi / tempat.

OKUI Kopi terbilang baru di dunia kopi. OKUI Kopi berdiri pada tahun 2018 di Kediri, lalu setahun kemudian membuka cabang di tiga kota yaitu Blitar, Madiun, dan Surabaya. OKUI Kopi dapat bersaing karena sudah dikenal oleh kalangan muda. Hal ini disebabkan karena OKUI Kopi menyediakan media untuk kalangan muda berekspresi dengan mengadakan *event – event*. OKUI *Thrift Market* yang dilakukan setiap dua sampai tiga bulan sekali, merupakan event dimana OKUI menyediakan media untuk kalangan muda berjualan dan membeli *thrift* atau barang bekas layak pakai. Selain itu setiap hari Jumat diadakan “Jumat Berkaraoke” dimana

konsumen diberikan kebebasan untuk bernyanyi bersama pengunjung lain OKUI Kopi, hal ini membuat pengunjung dapat mengekspresikan dirinya dan juga dapat bersosialisasi dengan pengunjung lain. *Event – event* yang dibuat oleh OKUI Kopi selalu mendapatkan antusias dari masyarakat khususnya kalangan muda. Tidak dapat dipungkiri bahwa OKUI Kopi setiap harinya tidak pernah sepi, ada ataupun tidak ada *event* merek OKUI Kopi sudah mengambil hati para konsumennya.

Salah satu cabang OKUI Kopi yaitu OKUI Kopi 3.0 merupakan salah satu *coffee shop* di Surabaya. OKUI Kopi 3.0 berdiri sejak September 2019 yang berlokasi di Jl. Bawean No. 37, Ngagel. OKUI KOPI 3.0 berada di lokasi yang strategis karena dekat dengan pusat kota Surabaya. OKUI Kopi 3.0 dijadikan sebagai objek penelitian karena kafe ini cukup ramai dikunjungi oleh konsumen khususnya anak muda. OKUI Kopi 3.0 dijadikan sebagai tempat untuk menghabiskan waktu bersama teman, sahabat, kerabat, bahkan komunitas. Sesuai dengan slogan OKUI Kopi 3.0 “*Small Circle But Loyal*”. Untuk menu yang ditawarkan OKUI Kopi 3.0 hanya fokus di minuman saja yaitu coffee dan non-coffee, dengan harga Rp10.000 – Rp20.000. OKUI Kopi 3.0 memiliki pesaing *coffee shop* tepat didepannya yaitu Revolusi Ngopi yang berlokasi di JL. Bawean. Revolusi Ngopi memiliki konsep yang sama dengan OKUI Kopi 3.0 yaitu outdoor, harga yang ditawarkan Rp10.000 – Rp20.000, menu yang disediakan coffee dan non-coffee, namun konsumen lebih memilih untuk berkunjung ke OKUI

Kopi 3.0. Hal ini menunjukkan adanya keistimewaan OKUI Kopi 3.0 dengan *coffee shop* lain dimata konsumen.

Walaupun OKUI Kopi 3.0 selalu dipenuhi dengan pengunjung namun penjualan OKUI Kopi 3.0 mengalami penurunan terlebih lagi dengan munculnya pandemi covid-19 di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari data penjualannya.

**Tabel 1.1 Data Penjualan OKUI Kopi 3.0 Surabaya
Bulan Januari 2020 – Desember 2020**

Bulan	Tahun	Penjualan (cup)	Omzet Penjualan
Januari	2020	4957	Rp 91.703.000
Februari	2020	4463	Rp 82.564.000
Maret	2020	2988	Rp 55.278.000
April	2020	-	-
Mei	2020	-	-
Juni	2020	2112	Rp 39.076.000
Juli	2020	4325	Rp 80.011.000
Agustus	2020	4343	Rp 80.344.000
September	2020	3727	Rp 68.948.000
Oktober	2020	3460	Rp 64.010.000
November	2020	3314	Rp 61.309.000
Desember	2020	2417	Rp 44.713.000

Sumber: Data Perusahaan (2020)

Berdasarkan pada Tabel 1.1, menunjukkan adanya penurunan pada penjualan di OKUI Kopi 3.0. Total penjualan terbesar berada di bulan Januari 2020 dengan total penjualan 4.957 cup, sedangkan total penjualan terkecil pada bulan Juni 2020 dengan total penjualan 2.112 cup. Menurut *manager store* OKUI Kopi 3.0, munculnya pandemi Covid-19 pada pertengahan bulan Maret di Surabaya sangat berdampak pada bisnis – bisnis salah satunya yaitu *coffee shop* yang mengalami kerugian yang cukup besar. Namun pihak OKUI Kopi 3.0 mengikuti anjuran pemerintah untuk tidak egois memikirkan keuntungan, tetapi dapat mementingkan keselamatan konsumen dan pekerja di OKUI Kopi 3.0. Sehingga OKUI Kopi 3.0 memutuskan untuk tutup sementara pada pertengahan Maret 2020 sampai Mei 2020. OKUI Kopi 3.0 buka kembali pada awal Juni 2020, disaat Surabaya mulai menjalankan *new normal*. Karena *new normal* baru dilaksanakan membuat masyarakat masih ragu untuk keluar, hal ini berdampak pada penjualan di OKUI Kopi 3.0.

Penulis melakukan survei pendahuluan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian di OKUI Kopi 3.0. Penulis melakukan wawancara dan membagikan kuesioner kepada 30 responden yang melakukan pembelian di OKUI Kopi 3.0. Dalam penyebaran kuesioner sebanyak 30 responden pada pernyataan yang pertama terdapat 3 responden atau 90% mengatakan tidak dengan pernyataan sering membeli dan mengonsumsi produk dari OKUI Kopi 3.0, karena responden merasa hanya sesekali saja berkunjung dan melakukan pembelian di OKUI Kopi 3.0. Pada pernyataan yang kedua terdapat 5 responden atau 17% menyatakan tidak dengan pernyataan melakukan pembelian

OKUI Kopi 3.0 karena gaya hidup akan tren baru, pada saat wawancara responden merasa mereka melakukan pembelian di OKUI Kopi 3.0 karena mengikuti kelompok pergaulannya. Sedangkan pada pernyataan yang ketiga terdapat 18 responden atau 60% menyatakan tidak dengan pernyataan lokasi OKUI Kopi 3.0 mudah dijangkau, hal ini dikarenakan OKUI Kopi 3.0 berlokasi jauh dari jalan raya sehingga untuk konsumen baru sulit untuk menemukan lokasi OKUI Kopi 3.0.

Penulis menemukan fenomena bahwa faktor penentu perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian paling dasar yaitu gaya hidup. Saat ini gaya hidup konsumen berbeda dari gaya hidup beberapa tahun yang lalu. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama masyarakat di perkotaan memiliki sifat yang konsumtif khususnya anak muda. Anak muda merupakan kelompok yang dinamis, mudah bersosialisasi, dan mengikuti tren yang sedang berkembang saat ini yaitu mengkonsumsi kopi. Dengan mengikuti gaya hidup mengkonsumsi kopi yang sedang tren ini, konsumen menganggap dapat meningkatkan status sosialnya. Dengan gaya hidup mengkonsumsi kopi semakin berkembang membuat *coffee shop* di Surabaya meningkat. Walaupun setiap malamnya OKUI Kopi 3.0 selalu ramai, namun penjualan OKUI Kopi 3.0 menurun dapat dilihat pada tabel 1.1. Hal ini terjadi karena semakin ketat persaingan bisnis *coffee shop* di Surabaya. Didukung dengan akses menuju OKUI Kopi 3.0 sulit dijangkau, karena jauh dari jalan raya membuat calon konsumen tidak mengetahui keberadaannya dan lahan parkir yang kurang memadai khususnya untuk kendaraan roda empat. Mengingat OKUI Kopi 3.0 berada di Jl. Bawean dimana untuk menuju lokasi tersebut konsumen harus masuk ke perumahan terlebih dahulu untuk menemukan OKUI

Kopi 3.0, dengan lokasi OKUI Kopi 3.0 yang berada di dalam perumahan membuat lahan parkir untuk konsumen OKUI Kopi 3.0 terbatas khususnya untuk kendaraan roda empat. Hal ini membuat konsumen yang awalnya ingin berkunjung ke OKUI Kopi 3.0 mengurungkan niatnya dan mencari *coffee shop* lain karena tidak mendapatkan tempat parkir. Sedangkan faktor yang harus diperhatikan dalam membangun suatu bisnis seperti *coffee shop* yaitu lokasi. Lokasi memiliki peranan penting karena dalam memilih lokasi suatu bisnis merupakan nilai investasi yang mahal, sebab lokasi mempengaruhi seorang dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di OKUI Kopi 3.0 Surabaya”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di OKUI Kopi 3.0 Surabaya?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di OKUI Kopi 3.0 Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di OKUI Kopi 3.0 Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian di OKUI Kopi 3.0 Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk menambah informasi, pengetahuan dan dapat menerapkan teori – teori yang penulis peroleh di perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi OKUI Kopi 3.0 Surabaya

Untuk membantu OKUI Kopi 3.0 Surabaya mengetahui seberapa besar pengaruh lokasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi.

3. Bagi Akademis

Manjadi referensi untuk bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.