

BAB I

PENDAHULUAN

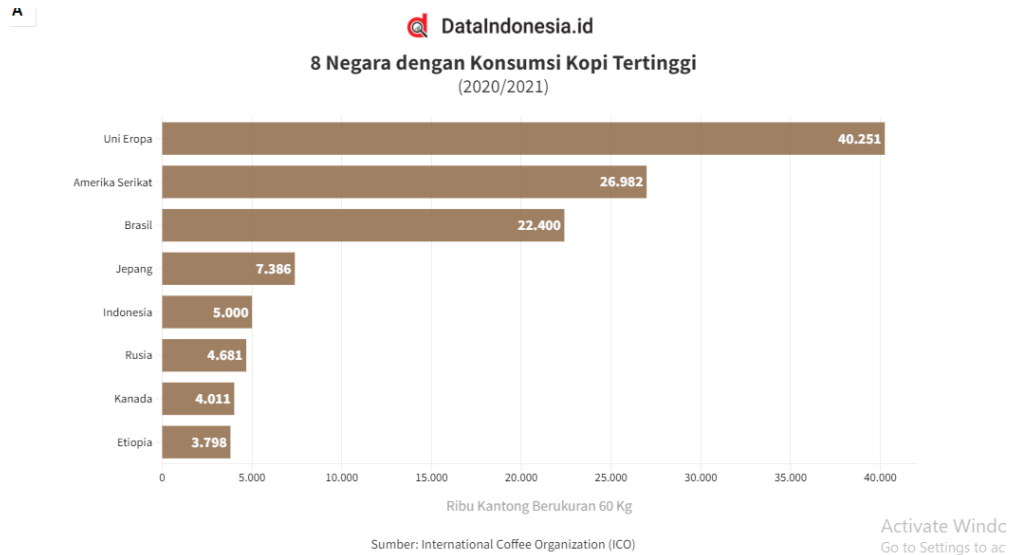
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan yang terjadi pada zaman moderen saat ini mengakibatkan begitu banyak perubahan dan perkembangan pada teknologi dan informasi ditengah masyarakat, yang mempermudah akses untuk berkomunikasi dan berbagi informasi secara cepat tanpa batasan waktu. Dengan berkembangnya digitalisasi pada saat ini mengakibatkan semakin banyaknya jenis usaha baru yang terus bermunculan menyesuaikan akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen, serta kemudahan konsumen saat memesan dan kemudahan dalam mengakses informasi dari setiap produk yang ditawarkan. Tentunya, hal ini akan menciptakan ketatnya persaingan dalam bisnis. Para pelaku bisnis diharapkan mampu bersaing dan bertahan didalam persaingan bisnis termasuk diantaranya adalah persaingan dalam bisnis kopi.

Kopi adalah minuman hasil seduhan kopi yang sudah melewati proses roasting serta dihaluskan menjadi bubuk, kopi juga salah satu tumbuhan perkebunan yang telah lama di budidaakan dan memiliki nilai ekonomi yang tinggi. Minuman kopi saat ini merupakan minuman yang sangat diminati oleh semua kalangan baik remaja, dewasa, dan orang tua karena rasa dan aromanya. Di Indoensia tersebar berbagai jenis kopi yang berbeda-beda setiap daerahnya seperti kopi Arabika, kopi Robusta, dan kopi Liberika Dikutip dari jurnal (Rizki dkk., t.t.) .

Dalam jurnal (Barusman dkk., 2022) menyatakan bahwa bisnis kopi merupakan bisnis yang menjadi salah satu pilihan para pembisnis untuk dijalankan karean memiliki prospek baik. Dalam beberapa tahun ini penikmat kopi di Indonesi terus meningkat dan berkembang pesat dalam mengolah dan mengkonsumsi kopi sebagai salah satu produk minuman.

Hal ini dapat dilihat dari tingkat konsumsi kopi di Indonesia dibuktikan dengan data yang menyebutkan Indonesia masuk ke dalam 8 besar negara dengan pengonsumsi kopi terbesar di duni tahun 2020/2021.

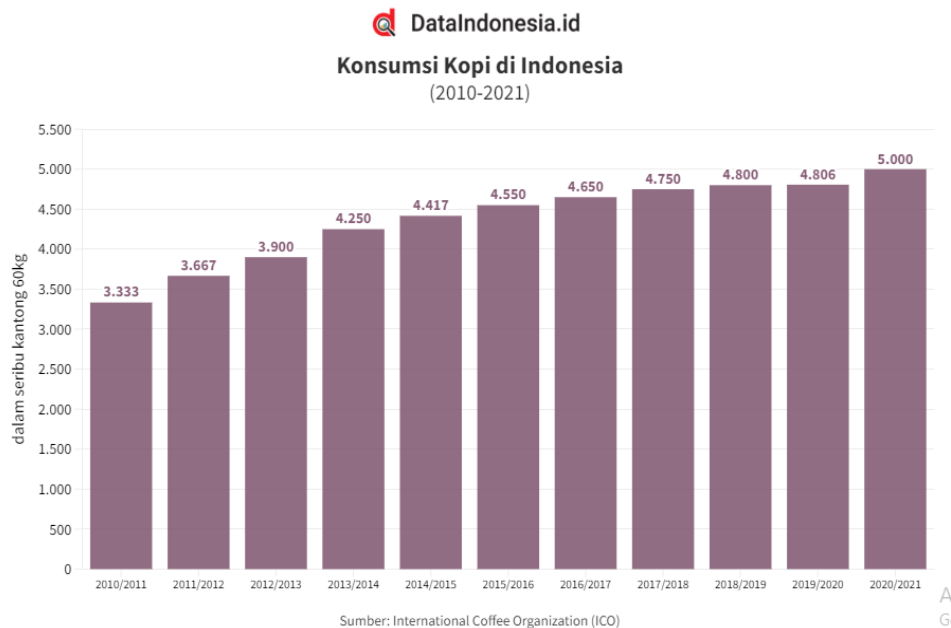


Gambar1. 1 Negara Dengan Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia

Sumber: DataIndonesia.id

Menurut data *International Coffee Organization* (ICO) konsumsi kopi global mencapai 166,35 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021 jumlah itu meningkat 1,3% dibandingkan periode sebelumnya sebanyak 164,2 juta kantong berukuran 60 kilogram. Uni Eropa merupakan konsumsi kopi terbanyak di dunia yakni 40,25 juta kantong berukuran 60 kilogram. Disusul Amerika Serikat yang mengonsumsi kopi sebanyak 26,3 juta kantong 60 kilogram. Negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi berikutnya adalah Brasil yang mencapai 22,4 juta kantong berukuran 60 kg, kemudian penduduk Jepang mengonsumsi kopi sebanyak 7,4 juta kantong berukuran 60 kg. Indonesia berada pada urutan kelima dengan konsumsi kopi sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kg. Berdasarkan data di atas tingkat konsumsi kopi yang cukup tinggi di Indonesia menunjukkan bahwa bisnis kopi sangat menjanjikan bagi para pengusaha di Indonesia karena memiliki pangsa pasar yang besar.

Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal hitam dan pahit ini. Di Indonesia konsumsi kopi setiap tahun terus mengalami kenaikan dari tahun 2010 sampai pada 2021.



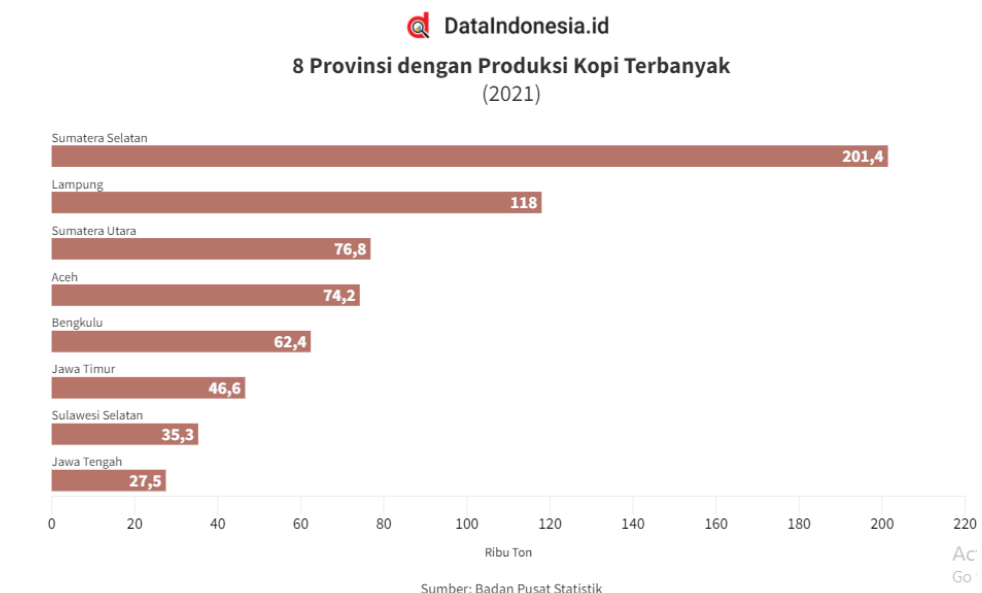
Gambar1. 2 Daftar Konsumsi Kopi di Indonesia 2010-2021

Sumber: DataIndonesia.id

Menurut *international Coffee Organisation* (ICO) konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan periode sebelumnya sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kilogram, kopi di Indonesia pada 2020/2021 menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu terbesar di dunia. Indonesia berada di posisi kelima setelah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg. Sedangkan produksi kopi di Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9%.

Berdasarkan provinsinya Sumatra Selatan menjadi wilayah produksi terbesar terbesar di Indonesia dengan menghasilkan 201,4 ribu ton. Selanjutnya Lampung dengan produksi kopi sebesar 118 ribu ton. Produksi kopi di Sumatra Utara sebanyak 76,80 ribu ton. Sementara Aceh dan Bengkulu masing-masing menghasilkan kopi sebanyak 74,20 ribu ton dan 62,40 ribu ton. Jawa timur berada di posisi selanjutnya dengan produksi kopi sebanyak 46,6 ribu ton. Lalu, produksi kopi di Sulawesi Selatan dan Jawa Tengah berturut-turut sebanyak 35,3 ribu ton dan 27,5 ribu ton.

Adapun produksi kopi di Indonesia mengalami fluktuasi dalam satu dekade terakhir. Pada tahun 2011, jumlah produksi kopi sebesar 638,6 ribu ton. Angka produksi Indonesia sempat naik 8,23% 691,16 ribu ton pada 2012. Hanya saja, jumlahnya kembali turun hingga sebesar 639,4 ribu ton pada 2015. Produksi kopi baru naik lagi setahun setelah menjadi sebanyak 663,9 ribu ton. Kenaikan itu pun berlanjut hingga mencapai angka tertingginya pada 2021. Berikut adalah data dalam grafik penghasil kopi terbanyak di Indonesia.



Gambar1. 3 Data 8 Provinsi Dengan Produksi Kopi Terbanyak di Indonesia Tahun 2021

Sumber: DataIndonesia.id

Berdasarkan data diatas maka peluang bisnis kopi terutama *coffe shop* di Lampung menjadi sangat besar dalam pangsa pasar. Trend penikmat kopi dari tahun ketahun terus meningkat membuat bisnis kopi cukup diminati, khususnya dikalangan muda. Dalam Penelitian (Fauzi, 2017) menyatakan masyarakat cenderung untuk menikmati kopi dengan bersanti dan bukan hanya sekedar karena membutuhkan kopi. Hal ini merupakan dampak dari perubahan gaya hidup masyarakat yang dipengaruhi oleh budaya kebarat-baratan. Trend ini membuat kebiasaan minum kopi tidak hanya untuk obat kantuk dan penambah stamina, tetapi lebih kompleks dari itu. Fenomena ini membuat kopi tidak hanya dijual pada diangkringan namun kopi sekarang sudah masuk kedalam mall dan hotel berbintang dengan penampilan mewah yang salah satunya *coffee shop* yang menjual oalahan kopi menjadi trend masa kini yang dijual secara praktis dengan harga yang cukup maha.

Berdasarkan jurnal (Fauzi, 2017) menyatakan bahwa binis *Coffee shop* di indonesia pertama kali masuk pada tahun 2000-an, yang kehadirannya tidak hanya untuk membuat kebutuhan fungsional tetapi juga mengarah pada kebutuhan emosional. *Coffee shop* berupaya untuk menyediakan suasana toko yang nyaman untuk menikmati segelas kopi tetapi juga suasana yang melingkupinya. *Coffe shop* merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai macam jenis minuman non alkohol salah satunya adalah kopi dengan tempat yang nyaman dilengkapi dengan music, desain interior yang memiliki ciri khas, serta fasilitas yang mendukung seperti wifi yang dapat dinikmati oleh konsumen yang datang (Affian,2018).

Dalam (Safitri, 2020) menyatakan bahwa dalam kualitas produk, harga dan promosi *coffee shop* yang memiliki perbandingan dengan produk yang sejenis adalah:

Tabel 1. 1 Produk *Coffee Shop* Sejenis

No	Jenis Coffe Shop
1	Starbucks Coffe
2	El's Coffee
3	J.co Dounts & Coffee

Sumber: (Safitri, 2020).

Salah satu *coffee shop* yang begitu populer di Indonesia bahkan dunia adalah Starbucks Coffee merupakan kedai kopi premium yang mengedepankan kualitas produk. Starbucks pertama kali berdiri di Seattle, Amerika Serikat pada tahun 1971. Starbucks adalah sebuah perusahaan kopi terbesar di dunia. Pertama kali didirikan pada tanggal 30 Maret Tahun 1971 di Pike Maeket di Seattle, Amerika Serika. Pada tahun 2002 Starbucks membuka cabang pertama di Indonesia. Starbucks yang ada di beberapa kota di Indonesia waralabanya dipegang oleh PT. Mitra Adi Perkasa Tbk. Hingga September 2006, kafe-kafe Stabucks suda ada di beberapa kota di Indonesia. Tahun 2011 gerai Starbucks mencapai 109urut 9 pangsa pasarnya se-Asia Pasific (laporan tahuna Starbucks) dalam penelitian (Winata & Swite, 2020).

Starbucks adalah prusahaan kedai kopi terbesar di dunia , dengan 30.000 kedai yang tersebar di 80 tempat (per Juni 2019), termasuk di Indonesia (Starbucks 2019). Selain menawarkan kopi premin yang berkualitas, Starbucks juga menawarkan salada, sandwich panas dan dingin, kue kring manis, cemilan, dan barang-barang seperti gelas dan tumbler serta suasana gerai yang khas. Produk kopi dan suasana yang dihadirkan merupakan bentuk rangsangan pemasaran yang ditawarkan untuk mempengaruhi konsumen mereka. Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti, karena sebagai sebuah *coffe shop* premium dengan harga yang relatif mahal, Starbuck tetap digemari banyak orang (Auliyanti dkk., t.t.).

Di Indonesia Starbucks dapat ditemukan pada kota-kota besar. Di Lampung sendiri Starbucks sudah memiliki tiga cabang yaitu Starbucks Mall Boemi Kedaton, Starbucks Ahmad Yani, dan Starbucks Antasari. Starbucks cabang Mall Boemi Kedaton cukup ramai pengunjung dikarenakan lokasinya yang strategis dan berada didalam pusat perbelanjaan terbaik yang ada di Lampung serta banyaknya fasilitas hiburan dan tempat makanan yang tersedia pada Mall Boemi Kedaton seperti Bioskop, Foto Boxs, The Exsekutip, Dim Sum Moresti, Sabuk Kicken, Starbucks, serta masih banyak lainnya.

Berdasarkan tempatnya yang berada pada Mall Boemi Kedaton, konsumen yang mendominasi pembelian produk Starbucks adalah konsumen dengan kelas sosial yang tinggi. Kelas sosial menurut Kotler (2005) mengatakan bahwa kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Menurut Ujung Samarwan (2014) kelas sosial adalah istilah yang biasanya identik dengan kelas sosial ekonomi, didefinisikan sebagai orang yang memiliki status sosial, ekonomi, atau pendidikan yang sama. Pengaruh kelas sosial terhadap perilaku konsumen begitu nampak dari pembelian pada kebutuhan sehari-hari, kelas sosial yang tinggi akan membeli produk dengan merek dan tempat yang mewah dengan harga yang lebih mahal.

Adanya Kelas Sosial akan mencerminkan suatu perbedaan akan Gaya Hidup di masing-masing kalangan Kelas Sosial. Gaya Hidup masyarakat yang berbeda-beda mengikuti kelas sosial yang terjadi dimasyarakat, Gaya Hidup terus berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman yang bergerak menuju modernitas. Menurut (Kotler & Keller, 2009) mengemukakan bahwa Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini. Gaya Hidup juga termasuk kedalam kebutuhan sekunder manusia sehingga Gaya Hidup dapat menggambarkan

keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, Gaya Hidup dapat dilihat dari pakaian, bahasa, kebiasaan, dan lain sebagainya yang membuat keputusan dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Setiap individu mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Kelas Sosial dan Gaya Hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian pada suatu produk. Dikatakan semakin tinggi Kelas Sosial dan Gaya Hidup maka, kebutuhan dan keinginan dalam keputusan pembelian akan mempengaruhi harga dan kualitas produk yang akan dibeli oleh konsumen mengikuti kebutuhan akan Kelas Sosial dan Gaya Hidup. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan tren yang sedang terjadi. *Coffee shop* menjadi trend Gaya Hidup ditengah Kelas Sosial masyarakat yang tinggi saat ini, sebagai salah satu *coffee shop* terbesar di Indonesia memenuhi kebutuhan konsumen dengan memfasilitasi kebutuhan dan keinginan yang diinginkan oleh konsumen semuanya dapat ditemukan pada *coffee shop* Starbucks.

Sebelum melakukan penelitian ini peneliti terlebih dahulu melakukan pra survey kepada 30 responden yang telah dipilih untuk mengetahui keputusan pembelian yang terjadi pada konsumen *coffee shop* Starbucks di Bandar Lampung.

Tabel 1. 2 Hasil Pra Surve pada *Coffee Shop* Starbucks

No	Keterangan	Setuju	Tidak Setuju
1	Membeli produk starbucks membuat saya lebih percaya diri.	73,3%	26,7%
2	Lifestyle hedonis adalah konsumen yang paling tepat untuk mengunjungi starbucks.	70%	30%

3	Konsumen yang mendominasi pembelian produk starbucks adalah orang-orang yang berkelas.	76,7%	23,3%
4	Produk yang ditawarkan starbucks sangat bervariasi.	96,7%	0%
5	Pembelian produk starbucks secara berulang dapat menaikkan kelas sosial anda.	60%	40%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2022

Dari hasil pra survey di atas dapat disimpulkan bahwa tidak semua responden memiliki pendapat yang sama, terlihat dari pertanyaan pertama yang menjawab setuju sebanyak 73,3% dan tidak setuju sebanyak 26,7%. Pada pertanyaan kedua yang menjawab setuju sebanyak 70% dan tidak setuju sebanyak 30%. Pada pertanyaan ketiga yang menjawab setuju sebanyak 76,7% dan tidak setuju sebanyak 23,3%. Pada pertanyaan keempat yang menjawab setuju sebanyak 96,7% dan tidak setuju sebanyak 0%. Pada pertanyaan kelima yang menjawab setuju sebanyak 60% dan tidak setuju sebanyak 40%. Berdasarkan data yang ada pada saat melakukan pra survey produk starbucks, peneliti sangat tertarik untuk meneliti dan mengetahui lebih jauh tentang bagaimana Kelas Sosial dan Gaya Hidup seperti apa yang mendominasi pembelian produk starbucks di Bandar Lampung.

Adapun jumlah penjualan yang berkunjung ke starbucks Mall Boemi Kedaton selama setahun mulai dari bulan Mei 2019 - Februari 2020 adalah:

Tabel 1. 3 Jumlah Pengunjung Starbucks Mei 2020- Februari 2021

Bulan	Jumlah Pengunjung
Mei	734 orang
Juni	721 orang
Juli	775 orang

Agustus	729 orang
September	752 orang
Oktober	716 orang
November	724 orang
Desember	632 orang
Januari	708 orang
Februari	754 orang

Sumber: Winata, A., & Swite, K. (2020)

Data transaksi diatas didapatkan dari hasil wawancara kepas supervisor Starbucks coffee di Mall Boemi Kedaton. Data tersebut hanya di ambil pada hari sabtu dan minggu, dikarnakan pada weekend paling banyak dikunjungi konsumen Starucks. Berdasarkan fasilitas yang tersedia pada Mall Boemi Kedaton membuat asumsi pada masyarakat bahwa pengunjung dari Mall Bumi Kedaton adalah orang-orang yang berkelas dan bergaya sosial yang tinggi.

Data penjualan diatas menjadi acuan peneliti untuk mengetahui fenomena penjualan yang terjadi pada starbucks, dengan adanya kelas sosial dan gaya hidup yang terus berkembang dan berubah-ubah, maka penulis merasa perlu melakukan penelitian dengan produk starbucks sebagai objek pembahasan yang dikaitkan dengan keputusan pembelian.

Dari Latar Belakang yang telah diuraikan diatas maka peneliti dapat menarik judul penelitian **“PENGARUH KELAS SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA COFFEE SHOP STARBUCKS DI BANDAR LAMPUNG”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang terjadi dalam penelitian ini, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kelas Sosial terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Starbucks Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung?
2. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Starbucks Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung?
3. Bagaimana pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Starbucks Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah semua konsumen dari *coffee shop* Starbucks di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah pada konsumen *coffee shop* Starbucks Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung yang memiliki kelas sosial dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *coffee shop* Starbucks.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat yang akan digunakan oleh peneliti adalah pada Starbucks Mall Boemi Kedaton Jl. Tenku Umar, Kedaton, Bandar Lampung, Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang dalam penelitian ini adalah waktu yang telah berdasarkan kebutuhan penelitian dimulai dari bulan November 2022 sampai dengan selesai.

1.3.5 Ruang lingkup Ilmu dan Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan dalam penelitian adalah manajemen pemasaran yang meliputi teori Kelas Sosial, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kelas Sosial terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Starbucks Mall Boemi kedaton Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Starbucks Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* Starbucks Mall Boemi Kedaron Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengalaman, pengetahuan dan wawasan penulis pada bidang ekonomi khususnya, pada ilmu teori Kelas Sosial, Gaya Hidup, dan Keputusan pembelian.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu dasar pertimbangan bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi akan pentingnya mengetahui dan menganalisis pengaruh antara hubungan Kelas Sosial dan Gaya Hidup pada keputusan pembelian produk *coffee shop* Starbuck untuk mempertahankan konsumen.

1.5.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi Peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi yang nantinya memberikan bahan perbandingan dan penyempurnaan dalam melakukan peneliti pada bidang yang sama di masa akan mendatang.

1.6 . Sistematika Penulisan

1.6.1 BAB I Pendahuluan

Merupakan bab pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

1.6.2 BAB II Landasan Teori

Menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yaitu keputusan pembelian, kelas sosial, gaya hidup, peneliti terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.

1.6.3 BAB III Metode Penelitian

Membahas mengenai metode peneliti yang terdiri dari rancangan penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumen, uji validitas, uji reabilitas uji persyaratan analisis data, uji normalitas sampel, uji linier, metode analisis data, regresi linier berganda, pengujian hipotesis, uji T, uji F, yang digunakan dalam penelitian.

1.6.4 BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini mengemukakan hasil penelitian dan pembahasan, yang terdiri dari gambar umum perusahaan dan penyajian data hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian pada teori dan metode yang ditemukan pada bab II dan bab III.

1.6.5 BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisikan uraian dan kesimpulan yang berpedoman pada bab IV dalam pembahasan penelitian ini.