

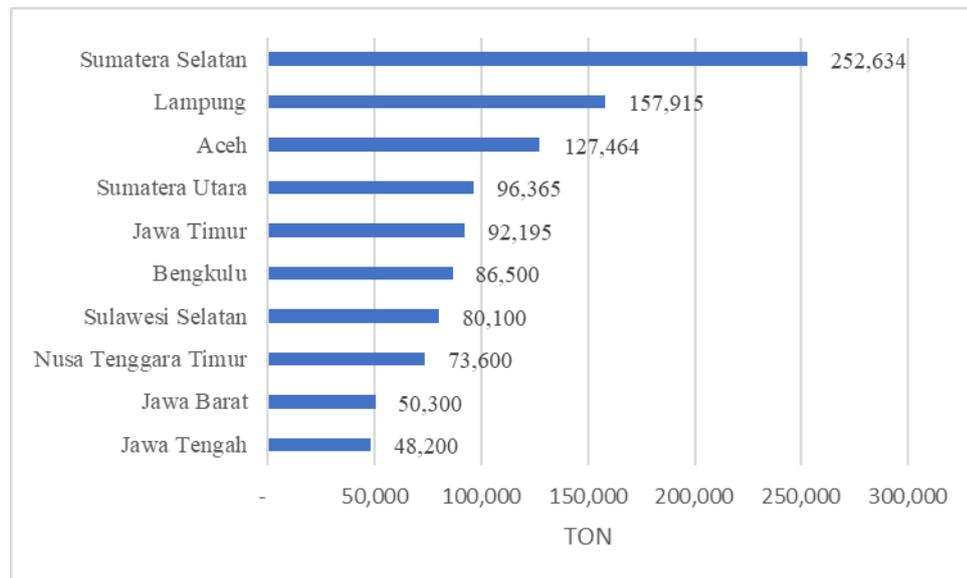
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Budaya minum kopi telah berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan telah menjadi gaya hidup. Kopi adalah minuman yang sangat populer di seluruh dunia. Bahkan, penduduk beberapa negara sangat banyak minum kopi sehingga tercatat sebagai negara pengonsumsi kopi terbesar. Minum kopi sudah menjadi *trend* gaya hidup masyarakat saat ini di Indonesia. Dengan rasa dan aromanya yang khas, kopi menjadi bahan minuman yang paling digemari konsumen dalam situasi apapun. Indonesia menjadi salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia, berada sdi posisi kelima dengan jumlah 5 juta kantong berukuran 60 Kg (dataindonesia.id, 2021). Dengan demikian masuknya Indonesia sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi besar di industri tersebut.

Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman tersebut. Hal itu pun mendorong konsumsi kopi di dalam negeri cukup besar. Semakin diminatnya konsumsi kopi di Indonesia berdampak pada peningkatan produksi kopi di Indonesia. Menurut laporan Statistik Indonesia 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya (databoks.katadata.co.id, 2022). Terdapat beberapa provinsi yang memiliki jumlah produksi terbesar, hal tersebut, dapat dilihat melalui Gambar 1.1 grafik sepuluh daftar provinsi dengan produksi kopi terbesar di Indonesia Tahun 2022..



Gambar 1.1 Grafik Sepuluh Daftar Provinsi Dengan Produksi Kopi Terbesar Di Indonesia Tahun 2022

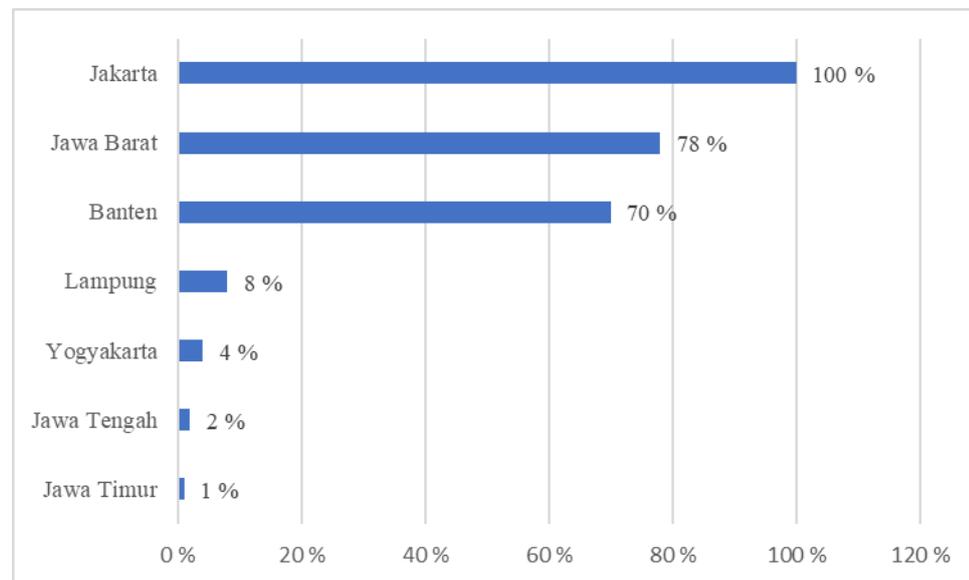
Sumber: goodstats.id, 2022

Berdasarkan Gambar 1.1 tersebut, menjelaskan bahwa Sumatra Selatan menempati peringkat pertama provinsi yang diestimasikan memiliki produksi kopi terbanyak di Indonesia pada tahun 2022 dengan total mencapai 252.634 ton, diikuti oleh Lampung menduduki posisi kedua dengan estimasi total produksi sebanyak 157.915 ton pada tahun 2022 dan di posisi ketiga adalah Aceh dengan dengan estimasi 127.464 ton, selanjutnya diikuti Sumatera Utara dengan jumlah estimasi produksi sebesar 96,365 ton, Jawa Timur dengan jumlah estimasi produksi sebesar 92,195, Bengkulu dengan jumlah estimasi produksi sebesar 86,500 ton, Sulawesi Selatan dengan jumlah estimasi produksi sebesar 80,100 ton, Nusa Tenggara Timur dengan jumlah estimasi produksi sebesar 73,600 ton, Jawa Barat dengan jumlah estimasi produksi sebesar 50,300 ton dan yang terakhir Jawa Tengah dengan jumlah estimasi produksi sebesar 48,200 ton. Lampung tercatat sebagai provinsi kedua yang memproduksi kopi, Lampung memiliki potensi pasar komoditas kopi yang

cukup besar, sehingga membuka peluang bagi para pelaku bisnis untuk membuka gerai *coffee shop*.

Di Bandar Lampung, budaya nongkrong sudah menjadi *trend* dan gaya hidup. Hal ini dibuktikan dengan maraknya bisnis minuman yang bermunculan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya keberadaan *coffee shop* di kota Bandar Lampung. Banyaknya *coffee shop* yang bermunculan secara tidak langsung menunjukkan minat pasar terhadap keberadaan *coffee shop*. Kini orang pergi ke *coffee shop* atau kafe tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan teman bahkan *coffee shop* sekarang banyak digunakan sebagai tempat belajar atau meeting (Febrian, dkk 2021). Salah satu *coffee shop* baru dan telah resmi membuka gerainya di kota Bandar Lampung adalah Kopi Nako Lampung.

Kopi Nako merupakan warung kopi kekinian yang sudah berdiri sejak tahun 2018 yang memiliki slogan “siang makan nasi kalo malam minum kopi”. Kopi Nako diketahui memiliki konsep yang berbeda-beda di setiap cabangnya. Desain, fungsi, bisnis model dan makanan di setiap outlet juga berbeda-beda untuk menyesuaikan dengan keadaan dan menawarkan *customer experience* yang baru. Kopi Nako hadir di kota Bandar Lampung sejak tanggal 8 Maret 2023 yang merupakan cabang ke 37, Kopi Nako Lampung menyediakan atau menjual berbagai produk mulai dari produk minuman khususnya produk kopi hingga makanan. Berikut ini Gambar 1.2 persentase Kopi Nako Berdasarkan Kota.



Gambar 1.2 Persentase Kopi Nako Berdasarkan Kota

Sumber: trends.google.co.id, 2023

Berdasarkan Gambar 1.2 tersebut, menunjukkan bahwa Kopi Nako Lampung berada di posisi ke 4 dengan persentase sebesar 8%, jika dibandingkan dengan kota lain, kopi Nako Lampung masih tergolong rendah, namun persentase tersebut masih terbilang normal karena Kopi Nako Lampung masih sangat di Bandar Lampung. Oleh karena itu masih sangat memungkinkan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Kopi Nako Lampung dengan cara mengembangkan strategi pemasaran dengan memperhatikan perilaku dari konsumen yang ada di Bandar Lampung.

Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Aini, dan Basuki (2020) menyatakan bahwa minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang

berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian, sedangkan Yohandi (2022) menyatakan bahwa minat beli adalah sesuatu yang menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah barang atau layanan, atau mengambil keputusan yang berkaitan dengan pembelian.

Perilaku pembelian konsumen terhadap produk terjadi setelah konsumen mengalami dalam benaknya serangkaian pemikiran yang muncul dalam persepsi konsumen terhadap merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, yang kemudian mengarah pada perilaku dalam pemilihan sebuah produk. Sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka timbul minat beli di benak konsumen. Rika, dan Widya (2021) menyatakan bahwa minat beli adalah suatu keadaan dimana adanya keinginan serta minat konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan di pasaran, sedangkan Utami, Suryadi, dan Widiarti (2021) menyatakan bahwa minat beli merupakan sesi kecenderungan pembeli untuk menimbang dalam proses pembelian, minat beli timbul setelah terdapatnya proses penilaian alternatif.

Perkembangan teknologi dalam melakukan pembelian tentunya sangat mempengaruhi perilaku pembelian seorang konsumen masyarakat. Saat ini konsumen semakin tergantung pada media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Kehadiran media sosial memicu seorang konsumen untuk selalu *update* dengan produk terbaru. Hal ini menyebabkan perilaku konsumen yang tidak mau ketinggalan, biasa disebut *fear of missing out* (FOMO). Andrew, Suryawan, dan Kusumahadi (2023) menyatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) adalah perasaan bahwa orang lain mendapatkan pengalaman berharga saat mereka tidak ada. Putri, Purnama, dan Idi (2019) menyatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) merupakan salah satu bentuk dari kecemasan yang ditandai dengan adanya keinginan untuk selalu mengetahui apa yang orang lain lakukan terutama melalui media sosial.

Syafaah, dan Santoso (2022) menyatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) adalah istilah yang biasa digunakan kalangan muda untuk menyebut pola perilaku yang selalu merasa khawatir berlebihan dan merasakan ketakutan akan tertinggal tren pergaulan yang terkini. *fear of missing out* (FOMO) menyebabkan persepsi pada diri seseorang menjadi khawatir akan tertinggal zaman dan akan dipandang rendah oleh seseorang yang lain saat belum memiliki ataupun membeli produk tertentu, sehingga secara psikologis *fear of missing out* (FOMO) mendorong seseorang untuk melakukan pembelian meskipun bukan merupakan kebutuhan pokok mereka (Wirasukessa, dan Sanica, 2023)

Menurut Sajikumar dan Sreedharan dalam Christy (2022) *fear of missing out* (FOMO) adalah fenomena yang sudah mapan dalam budaya modern dan media populer dimana industri komersil juga telah berhasil mengeksploitasi konsep-konsep berbasis *fear of missing out* (FOMO) dalam pendekatan pemasaran dan periklanan produk. Taktik komersial tersebut ditujukan untuk menghasilkan pendapatan penjualan yang signifikan dalam berbagai domain produk barang dan layanan jasa, yang selanjutnya merupakan hasil dari tanggapan konsumen terhadap daya tarik *fear of missing out* (FOMO) yang diprakarsai dari eksternal salah satunya yaitu media sosial. Dalam perspektif bisnis ketakutan dan kecemasan seseorang yang mengalami *fear of missing out* (FOMO) dapat menjadi peluang dalam menstimulasi perilaku *fear of missing out* (FOMO) di media sosial dan konsumsi dan belanja individu dengan menetapkan strategi pemasaran tertentu.

Dalam penerapan strategi pemasaran dengan memanfaatkan daya tarik *fear of missing out* (FOMO). Kopi Nako Lampung melalui media sosial membuat berbagai macam konten menarik yang menginformasikan berbagai produk, fasilitas dan konsep dari Kopi Nako Lampung, yang dapat menjadi lokasi

aman, nyaman dan berfoto para konsumen, perilaku konsumen yang mengupdate aktivitasnya di Kopi Nako Lampung dimanfaatkan, dengan meneruskan aktivitas tersebut di akun media sosial Instagram Kopi Nako Lampung yang diharapkan dapat memicu keinginan konsumen lainnya untuk berminat membeli Kopi Nako Lampung, selain itu Kopi Nako Lampung menghadirkan eksklusif *merchandise* berupa, kaos, tumbler dan korek api dalam edisi terbatas, sehingga tidak semua konsumen dapat memilikinya, hal tersebut dapat memicu perilaku *fear of missing out* (FOMO). Dalam penelitian Andrew, Suryawan, dan Kusumahadi (2023), kemudian Dwisuardinata, dan Darma (2023) didukung oleh Widyastuti (2022) serta Rahmawati dan Sijabat (2022) menyatakan bahwa *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap minat beli

Store atmosphere berperan sebagai pencipta suasana yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada didalam dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Trijumansyah (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah suatu kegiatan dalam mendesain lingkungan toko yang nyaman sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk datang berkunjung dan berbelanja di toko, sedangkan Harmazi dan Trihudiyatmanto (2022) menyatakan bahwa *store atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat konsumen.

Store Atmosphere, kerap didefinisikan sebagai suasana toko, yang bisa menstimulasi panca indera dan memberikan efek terhadap persepsi konsumen, dan juga emosional konsumen pada suatu toko. Terencananya *Store Atmosphere* dengan baik, justru akan menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Ini menjadi catatan penting untuk para peritel (pebisnis yang menjalankan bisnis ritel), agar mampu berperan besar dan menciptakan

suatu desain, serta cerminan yang baik buat toko (store image) di mata konsumen (Berman dan Evans dalam Fauzi, dan Fauzan, 2022). Gunawan, dan Ramadhan (2022) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah desain interior dimana arsitektur, *layout*, *lighting*, *elongation*, *temperature*, dan *refleksi store*, dipadukan dengan aroma umum, menciptakan lingkungan yang nyaman bagi benak konsumen.

Untuk dapat mendorong minat beli konsumen pada Kopi Nako, menawarkan suasana yang nyaman dengan menghadirkan tiga konsep tempat, yaitu *indoor*, *semi outdoor* dan *outdoor* menyesuaikan kebutuhan dari konsumen, untuk bersantai maupun bekerja. Kopi Nako memiliki bangunan yang modern dan kekinian dengan konsep bangunan yang memiliki kaca khas Nako yaitu kaca Louvre, dan memiliki interior dengan langit-langit yang tinggi dan menghasilkan kesan mewah, dengan nuansa desain rumah kaca ditambah banyak tanaman hijau era milenial yang cukup nyaman bagi *instagram friendly*. Kopi Nako yang bertemakan monochrome, terlihat dari bangunan yang estetik dan meja maupun kursinya yang di cat dengan di dominasi oleh warna hitam & putih menambah kesan elegan. Fasilitas yang tersedia juga cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin datang seperti area parkir yang luas, toilet, akses WiFi, stop kontak dan ruangan AC. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gunawan dan Ramadhan (2022), serta Wulandari, dan Ariyanti (2019) menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang, hasil penelitian sebelumnya dan permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan produk Kopi Nako Lampung, dengan judul **“Pengaruh *Fear Of Missing Out (FOMO)* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Nako Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah,

1. Apakah *fear of missing out* (FOMO) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kopi Nako Lampung?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kopi Nako Lampung?
3. Apakah *fear of missing out* (FOMO) dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kopi Nako Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah calon konsumen Kopi Nako Lampung

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *fear of missing out* (FOMO), *store atmosphere* dan minat beli

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang Lingkup Tempat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret 2023 sampai selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi *fear of missing out* (FOMO), *store atmosphere* dan minat beli.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu,

1. Untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (FOMO) terhadap minat beli konsumen pada Kopi Nako Lampung
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Kopi Nako Lampung
3. Untuk mengetahui pengaruh *fear of missing out* (FOMO) dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Kopi Nako Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan ilmu dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan terutama di bidang pemasaran khususnya mengenai *fear of missing out* (FOMO), *store atmosphere* dan minat beli

1.5.2 Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan bahan kajian yang dijadikan referensi bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama serta diharapkan dapat menambah wawasan bagi para mahasiswa/mahasiswi Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, terutama bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil konsentrasi pemasaran

1.5.3 Bagi Perusahaan

Mampu memberikan implikasi bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya akan dijadikan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Kopi Nako Lampung

1.6 Sistem Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah yang ada dalam perusahaan dan dirumuskan dalam perumusan masalah, ruang lingkup dari penelitian, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika dari penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan tinjauan empiris yang relevan dengan permasalahan yang diteliti berdasarkan kerangka pikir dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisikan tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrumen, metode analisis data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada Bab II dan III.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV.

Daftar Pustaka

Lampiran