

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kopi adalah salah satu dari beberapa komoditas unggulan untuk dikembangkan pada sektor agribisnis. Kopi juga merupakan sumber mata pencaharian lebih dari satu setengah juta petani di Indonesia. Perkembangan produksi kopi di Indonesia terbesar ke empat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Tingkat produksi kopi yang tinggi, selain menjadi sumber penghasilan petani juga sebagai sumber pendapatan devisa negara. Jumlah ekspor kopi di Indonesia menurut *International Coffee Organization (ICO)* ekspor kopi Indonesia terbesar kedua setelah Brazil dari lima besar konsumsi kopi di dunia. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah ekspor kopi di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun.

Konsumsi kopi tidak hanya diminati negara Eropa saja, tetapi di Indonesia jumlah konsumsi kopi selalu meningkat tiap tahunnya. Meningkatnya budaya konsumsi kopi di Indonesia mendatangkan produk dan kedai kopi atau *coffee shop* di sekitar masyarakat. Produsen akan memperoleh keuntungan dari konsumen yang menikmati serta mengunjungi *coffee shop*. Banyak konsumen yang mengunjungi *coffee shop* tidak hanya menikmati sajian minuman kopi saja, tetapi untuk menunjukkan status sosial.

Bisnis industri *coffee shop* kini semakin meningkat, sehingga para pelaku bisnis terus melakukan inovasi baru agar dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan riset Independen Toffin iNews.id, jumlah *Coffee shop* di Indonesia semakin berkembang pesat pada 3 tahun terakhir ini, dari Agustus 2019 lebih dari 2.950 gerai yang tersebar di kota Indonesia. Tren *coffee shop* di Indonesia kian berkembang dan menjadi globalisasi. Konsumsi kopi yang tumbuh 13,9% pertahun, dimana 6 dari 10 orang menyukai kopi. Fenomena ini tak berbeda

dengan warung kopi yang ada di komunitas masyarakat pinggiran, minum kopi di warung dan membahas banyak hal hingga larut malam.

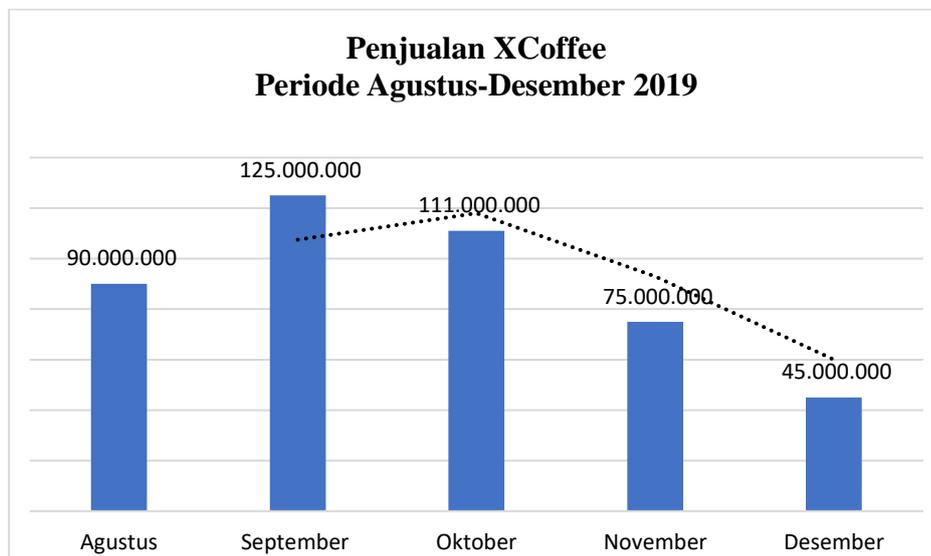
Berdasarkan sumber dari inilampung.com, Lampung termasuk penghasil kopi kualitas terbaik di dunia. Dengan cita rasa dan aroma khas, kopi Lampung ini memiliki tekstur yang sangat halus dan cita rasanya juga paling berat serta sangat kompleks jika dibandingkan dengan jenis kopi yang ada di dunia dan karena Lampung merupakan lahan dataran tinggi maka sangat mudah untuk membudidayakan kopi yang berkualitas. Dengan budidaya kopi yang mudah dan kualitas baik di Lampung, dapat diartikan Lampung bukanlah tempat yang sulit untuk membuka bisnis *Coffee Shop*. Karena bahan utamanya yakni kopi sangat mudah ditemukan dan harga murah tergantung dengan jenis kopi yang digunakan.

Budaya minum kopi tidak lagi untuk meningkatkan konsentrasi pikiran, tetapi juga untuk menemani aktivitas sehari-hari. Hal ini membuat tren minum kopi terus meningkat pesat dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Bandar Lampung. Selain perubahan mengenai gaya hidup minum kopi, masyarakat kini dihadapkan pada permasalahan mengenai *leisure time* (waktu luang). Kesibukan yang tinggi serta perubahan budaya yang terjadi membuat seseorang mengalami kepenatan dalam menjalani rutinitas sehari-harinya. Sehingga masyarakat mencari hiburan yang dapat melepaskan kepenatannya pada hal tertentu, seperti pergi ke mall, shopping, nongkrong dan bersantai di *coffee shop*.

Salah satu *Coffee shop* yang ada di Bandar Lampung yakni XCoffee Lampung berdiri pada bulan Agustus 2019, terletak di Jalan Laksamana Malahayati No. 1, Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung. *Coffee shop* XCoffee pertama kali berdiri pada tahun 2017 bertempat di Jalan Wolter Monginsidi No. 131 Jakarta Selatan, dan sudah memiliki cabang di kota besar Indonesia seperti Bali, Surabaya, Pekanbaru, Banjarmasin dan Samarinda. Xcoffee Lampung ini menawarkan berbagai varian minuman kopi hingga non-kopi serta makanan ringan. Harga yang ditawarkan juga

terjangkau untuk kelas konsumen kelas menengah kebawah, yaitu dengan harga minuman kopi Rp. 17.000 hingga Rp. 25.000 dan untuk makanan ringan Rp. 15.000 hingga Rp. 35.000. untuk memudahkan konsumen untuk menikmati kopi XCoffee jika tidak bisa datang langsung ke café, bisa membelinya melalui aplikasi Go-food.

*Coffee shop* XCoffee Lampung masih tergolong baru di Bandar Lampung, berdasarkan data penjualan yang didapatkan dari pihak XCoffee. Rata-rata penjualan XCoffee perbulan sebesar Rp. 89.200.000,- dengan pendapatan perhari Rp. 2.973.333,- berikut data penjualan XCoffee dari tahun 2019 – 2020 :

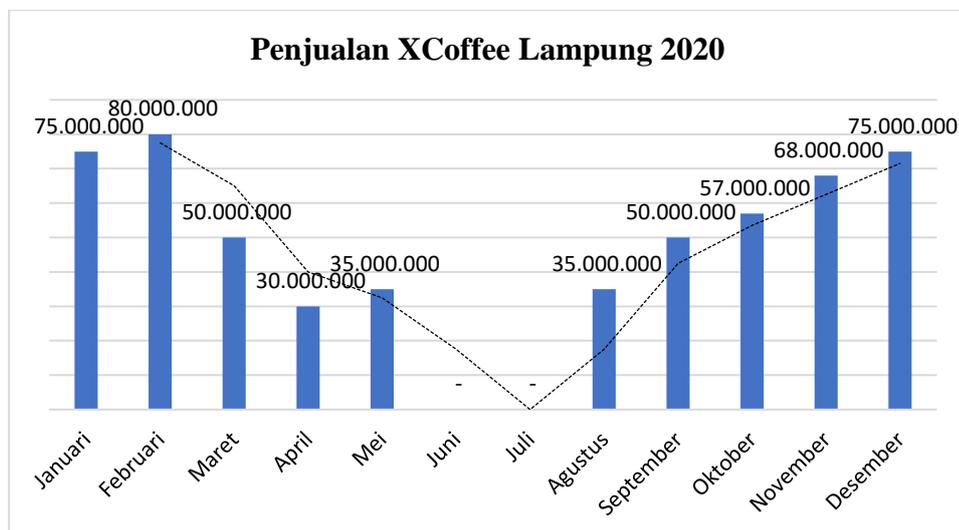


**Gambar 1.1 Grafik Penjualan XCoffee Lampung Tahun 2019**

Sumber : Data XCoffee Lampung

Berdasarkan grafik 1.1 penjualan di tahun 2019, dari bulan Agustus hingga Desember 2019 XCoffee menargetkan omset penjualan sebesar Rp. 500.000.000,- di tahun 2019 dan hanya tercapai sebesar Rp. 446.000.000,- . jika di persentasekan pencapaian hanya sebesar 89% dan kurang 10,8% untuk mencapai target. Walaupun tidak mencapai target, dengan omset yang sebesar itu menjelaskan bahwa XCoffee sudah dapat diterima oleh konsumen.

Ditahun 2020 menjadi sebuah tantangan buat XCoffee untuk mempertahankan bisnis coffee shop ini. Dikarenakan adanya Pandemi Covid-19 yang menyerang Indonesia termasuk Bandar Lampung yang membuat seluruh aktivitas dibatasi dan diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Hal ini membuat perekonomian melemah dan kurangnya *spending* (pengeluaran) yang dilakukan masyarakat. Dampak dari Pandemi Covid-19 untuk XCofee yakni penjualan yang menurun drastis dan XCoffee tutup sementara selama 2 bulan yakni bulan Juni dan Juli, akibatnya XCoffee tidak mampu mencapai target di tahun 2020. Berikut data penjualan XCoffee di tahun 2020 :

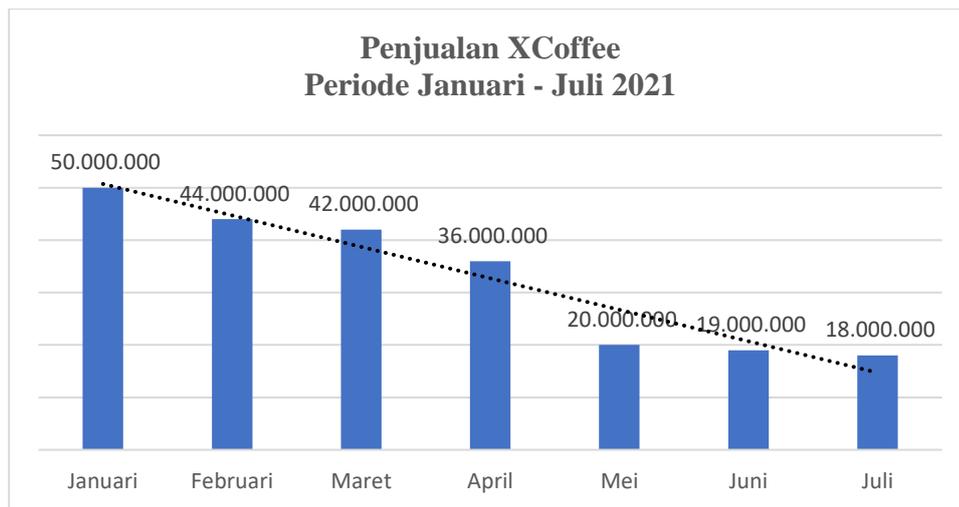


**Gambar 1.2 Grafik Penjualan XCoffee Lampung Tahun 2020**

Sumber : Data XCoffee Lampung

Berdasarkan grafik 1.2 penjualan XCoffee tahun 2020 mencapai Rp. 555.000.000,- dengan pendapatan rata-rata perbulan Rp. 46.250.000,-. Dalam hal ini XCoffee tidak bisa mencapai target yang ditentukan yaitu menembus omset Rp. 1.000.000.000,-. Pada bulan Juni dan Juli XCoffee memutuskan untuk tutup sementara karena peraturan pemerintah yang membatasi jam operasional dan melarang adanya kerumunan, buka kembali di bulan Agustus sampai Desember. Jadi XCoffee mengalami penurunan penjualan sebesar 52% ditahun 2020.

Pada tahun 2021 yakni masa *New Normal*, keadaan tersebut tetap berdampak negative untuk XCoffee, dikarenakan konsumen saat ini membatasi aktifitas diluar dan mengikuti peraturan pemerintah untuk menghindari kerumunan. Berikut grafik penjualan XCoffee selama 7 bulan terakhir :



**Gambar 1.3 Grafik Penjualan XCoffee Lampung Periode Januari-Mei 2021**

Sumber : Data XCoffee Lampung

Pada gambar grafik 1.3 penjualan di tahun 2021 pada 7 bulan terakhir XCoffee mendapatkan omset Rp. 229.000.000,- dengan rata-rata pendapatan perbulan Rp. 32.714.000,- XCoffee mengalami penurunan penjualan sebesar 41% . Hal ini merupakan salah satu dampak dari perubahan perilaku konsumen dari masa pandemi Covid-19 ke *New Normal* dan ditambah pemerintah melakukan PSBB 1 bulan terakhir ini.

Berdasarkan data penjualan XCoffee Lampung dapat dilihat bahwa penjualan XCoffee menurun tiap tahunnya, sedangkan tren minum kopi meningkat dikalangan masyarakat dan harusnya berdampak positif pada penjualan XCoffee. Hal ini dapat di lihat pada tahun 2020 dan 2021 yang penjualannya masih di bawah 2019. Penurunan penjualan tersebut disebabkan oleh perubahan gaya hidup konsumen sesudah pandemi covid-19. Sebelum pandemi covid-19 konsumen bisa meluangkan waktu hanya

untuk menikmati kopi bahkan menghabiskan waktu lama seperti berkumpul, meeting dan sebagainya sambil menikmati kopi dan setelah pandemi covid-19, dimana pemerintah mengeluarkan peraturan untuk membatasi aktivitas, jam operasional dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) di Bandar Lampung. Hal ini membuat konsumen ikut serta dalam pencegahan penyebaran virus covid-19 dengan membatasi interaksi dan menghindari kerumunan dan pelaku usaha membatasi jam operasional. Akibatnya mendorong jumlah penurunan kunjungan atau daya tarik ke XCoffee.

Saat ini dampak dari fenomena pandemi Covid-19 membuat perubahan gaya hidup minum kopi di *coffee shop* menjadi minum kopi dirumah saja. Dengan diberlakukannya aturan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang memiliki pengaruh terhadap kebijakan atas *coffee shop* untuk tidak melayani *dine in*. Jika melayani *dine in* pun ada beberapa protokol yang harus dilakukan, seperti mencuci tangan, cek suhu, jaga jarak, memakai masker serta diberi tenggat waktu tertentu untuk menikmati kopi secara *dine in* dan jam operasional *coffee shop* pun terbatas. Meskipun diperbolehkan, namun tidaklah mudah membuat konsumen tertarik untuk kembali berkumpul di *coffee shop*. Gaya hidup berkumpul menikmati kopi di *coffee shop* bergeser menjadi menikmati kopi dirumah, gaya hidup baru ini memiliki sebutan, yaitu era *New Normal*. Hal ini berdampak terhadap XCoffee yakni gaya hidup baru dari *new normal* membuat konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian di *coffee shop*.

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang sangat disukai dari berbagai alternatif yang ada, dan di pengaruhi 2 faktor diantara keputusan pembelian yakni faktor sikap orang lain dan faktor situasional (Kotler dan Armstrong, 2016). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Dalam situasi *new normal* saat ini, konsumen masih membatasi aktifitas di luar, dan berkurangnya daya tarik untuk berkumpul di *coffee shop*.

Promosi penjualan adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menggunakan banyak strategi berorientasi pelanggan jangka pendek untuk merangsang permintaan produknya dengan membuat lebih menarik dan layak (Simamora, 2016). Promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk kepada konsumen. Promosi penjualan ini mencakup suatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat dan akurat.

Upaya dalam meningkatkan penjualan dan menarik konsumen, XCoffee menawarkan berbagai promosi terhadap produknya. Bentuk promosi yang ditawarkan yaitu (1) *Buy 2 get 1* (beli 2 gelas minuman gratis 1 gelas minuman). (2) Diskon 5% untuk minuman yang harganya Rp. 25.000,-. (3) Mendapatkan potongan harga 10 % dengan maksimal pembelian Rp. 200.000,-. (4) Gratis masker setiap pembelian Rp. 150.000,- dan (5) Diskon 30% untuk pembayaran melalui aplikasi Shopee. Dengan adanya bentuk promosi ini diharapkan dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk XCoffee.

Berdasarkan data penjualan yang sudah dijelaskan, bahwa promosi penjualan yang ditawarkan oleh XCoffee sudah berjalan selama 5 bulan terakhir dari bulan Februari sampai Juli 2021. Hasil yang didapatkan yaitu penjualan tetap mengalami penurunan tiap bulannya. Hal ini menerangkan bahwa strategi promosi penjualan yang ada pada XCoffee belum efektif dan tidak tepat sasaran di era *new normal* saat ini. Tidak efektifnya dapat dilihat dari bentuk promosi yang ditawarkan yang konsumen harus datang langsung ke tempat agar mendapatkan promosi XCoffee. Sedangkan, dalam kondisi saat ini tidak memungkinkan konsumen untuk datang ke *coffee shop*, karena adanya peraturan yang diberlakukan dalam pencegahan penyebaran virus Covid-19. Dan tidak tepat sarannya adalah konsumen yang dihadapi saat ini adalah konsumen yang banyak menghabiskan aktivitas di rumah dari pada di luar, maka dari itu promosi yang di tawarkan tidak sesuai dengan kondisi konsumen saat ini.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, hal yang terjadi adalah dampak negatif dari pandemi covid-19 membuat para pelaku bisnis mengalami kerugian hingga gulung tikar termasuk bisnis *coffee shop*. Dengan penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), *social distancing*, dan protokol kesehatan, membuat konsumen membatasi kegiatan diluar. Selama pandemi Covid-19 tren penjualan XCoffee menurun drastis, secara total turun sekitar 50%. Hal ini disebabkan oleh gaya hidup konsumen yang berubah dari sebelum pandemi Covid-19 ke *new normal*, dimana konsumen saat ini membatasi aktifitas diluar dan menghindari kerumunan. Selain itu, upaya strategi promosi penjualan yang ditawarkan XCoffee blm bisa menyesuaikan kondisi konsumen saat ini. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi pada Café XCoffee di Bandar Lampung”**

## **1.2 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.2.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek pada penelitian ini adalah konsumen café XCoffee di Bandar Lampung.

### **1.2.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek pada penelitian ini adalah gaya hidup dan promosi penjualan dalam upaya meningkatkan penjualan di café XCoffee di Bandar Lampung.

### **1.2.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang Lingkup tempat penelitian ini adalah café XCoffee yang terletak di Jalan Laksamana Malahayati No.1 Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung.

#### **1.2.4 Ruang Lingkup Waktu**

Penelitian ini akan dilaksanakan mulai bulan Mei 2021 sampai dengan September 2021.

#### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat diambil rumusan masalah untuk penelitian ini adalah :

1. Apakah gaya hidup konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah promosi penjualan yang ditawarkan oleh XCoffee berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah gaya hidup dan promosi penjualan berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup konsumen XCoffee terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Penjualan XCoffee terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dalam memperluas wawasan mengenai Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan XCoffee Terhadap Keputusan Pembelian.

##### **2. Bagi Institusi**

Hasil penelitian ini di harapkan menjadi bahan pemikiran dan informasi untuk pihak XCoffee dalam menyusun strategi untuk meningkatkan penjualan agar dapat bertahan di bisnis *coffee shop*.

### **3. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pemikiran dan informasi bagi pihak XCoffee untuk mengamati pengaruh Gaya Hidup konsumen dan Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian. Berharap perusahaan mampu mnevaluasi dan memperbaiki strategi promosi penjualan ditengah kondisi yang tidak stabil akibat pandemi.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

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

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian yaitu Gaya Hidup, Promosi Penjualan dan keputusan Pembelian, kerangka pemikiran, penelitian terkait dan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini mengemukakan hasil penelitian dan pembahasan, yang terdiri dari gambaran umum perusahaan dan penyajian data hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran-saran yang dianggap perlu dalam pembahasan ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**