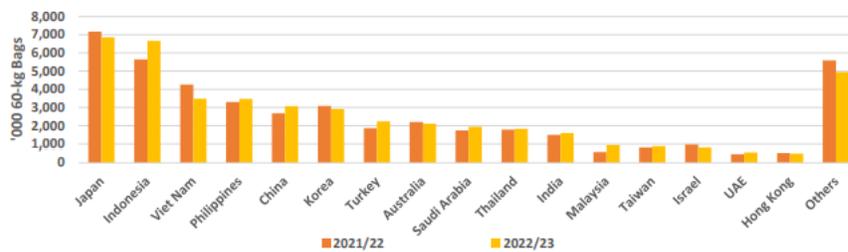


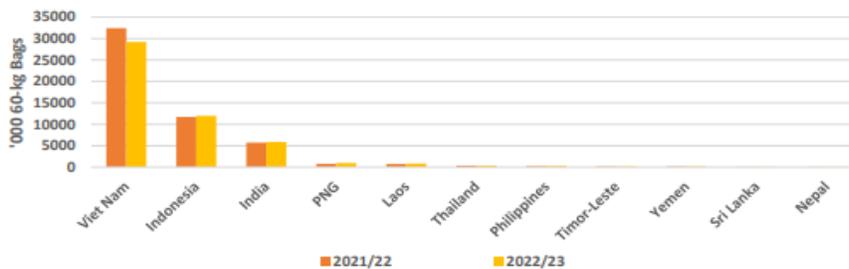
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut British Coffee Association (2021) kopi adalah salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi oleh manusia di dunia selain air putih dan teh. Konsumsi kopi di seluruh dunia mencapai 2 miliar cup per harinya. Pada tahun 2023 jumlah produksi kopi di dunia adalah sebesar 168,2 juta karung kopi (60kg / 1 karung kopi), meningkat sebesar 0,1% dari tahun 2022. Pertumbuhan ini diproyeksi akan meningkat sebesar 2,2% di tahun 2024 (International Coffee Organization, 2023). Saat ini, sudah banyak orang yang mengonsumsi kopi sebagai sebuah gaya hidup. Tren mengonsumsi kopi saat ini terjadi di seluruh dunia termasuk di Indonesia.



Gambar 1.1 Persentase jumlah peminum kopi di Asia & Pacific
(Sumber : International Coffee Organization, 2023)



Gambar 1.2 Jumlah total produksi kopi di Asia & Oceania
(Sumber : International Coffee Organization, 2023)

Menurut Internasional Coffee Organization (2023) seperti terlihat pada gambar 1.1 dan 1.2 di atas, Indonesia merupakan satu dari sepuluh negara pengonsumsi kopi terbanyak di dunia pada tahun 2023 dan merupakan negara pengonsumsi kopi terbanyak nomor 2 di Asia & Pasifik setelah Jepang. Indonesia juga merupakan negara yang memproduksi kopi paling banyak nomor 2 di Asia & Oceania setelah Vietnam.

Saat ini kopi menjadi salah satu gaya hidup masyarakat Indonesia. Menurut Herlyana (2014) ada berbagai macam penyebab yang membuat tren kopi terjadi di masyarakat. Penyebab pertama adalah perubahan gaya hidup dan budaya. Mayoritas kaum milenial dan gen z sudah terbiasa dengan gaya hidup modern, hedonis, impulsif, peka terhadap inovasi, dan tidak mau ketinggalan tren (FOMO). Minum kopi dianggap sebagai bagian dari gaya hidup tersebut. Penyebab kedua adalah perubahan teknologi. Tidak bisa kita pungkiri bahwa perubahan teknologi yang sangat cepat dapat mengubah gaya hidup kita dan mengubah cara pandang kita dalam melihat sesuatu. Banyak biji kopi berkualitas tinggi yang dihasilkan di Indonesia seperti Kopi Gayo yang berasal dari Aceh, Kopi Kintamani yang berasal dari Bali, Kopi Toraja yang berasal dari Sulawesi Selatan, dan masih banyak lagi wilayah di Indonesia yang menghasilkan biji kopi berkualitas tinggi. Hal tersebut menjadi penyebab ketiga tren minum kopi bisa terjadi. Bahkan Indonesia berada di peringkat keempat setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia sebagai negara pengekspor biji kopi terbesar di dunia (Fitriani, F., Arifin, B., & Ismono, H., 2021). Penyebab keempat yang membuat minum kopi menjadi sebuah tren di masyarakat adalah karena para pebisnis yang melihat peluang dari banyaknya permintaan dan ketertarikan masyarakat terhadap kopi. Ada banyak sekali toko kopi yang mulai bermunculan di Indonesia dan bahkan sampai menjamur di setiap daerah, mulai dari toko kopi lokal maupun toko kopi *franchise*. Banyaknya toko kopi yang bermunculan menjadikan keinginan untuk mengonsumsi kopi menjadi sangat mudah dan cepat.

No	Tahun	Jumlah Gerai	Perkiraan Pertumbuhan Tiap Tahun
1	2016	1.000	
2	2019	2.950	
3	2020	3.000	
4	2021	3.600	20%
5	2022	4.320	20%
6	2023	5.184	20%

Gambar 1.3 Pertumbuhan gerai kopi di Indonesia

(Sumber : Suara Surabaya, 2022)

Banyaknya bisnis toko kopi yang bermunculan juga tentunya menciptakan persaingan yang ketat dalam industri ini. Seperti terlihat pada gambar 1.5 di atas, diperkirakan pertumbuhan bisnis toko kopi di Indonesia mencapai 20% sampai dengan 25% per tahunnya. Perkembangan bisnis kopi ini juga didukung dengan adanya gelombang perubahan dalam industri kopi atau yang biasa lebih dikenal dengan sebutan “*Waves of Coffee Consumption*” (Rothgeb, 2002). Gelombang perubahan dalam industri kopi ini dibagi ke dalam tiga bagian, Morris (2017) menjelaskan bahwa *First Wave of Coffee* terjadi pada tahun 1800-an. Di masa ini, kopi menjadi komoditas karena diperdagangkan dengan harga yang murah. Tujuannya agar semua orang mulai meminum kopi. Pada masa ini orang – orang yang meminum kopi belum mementingkan kualitas. *Second Wave of Coffee* terjadi pada tahun 1970-an dimana Starbuck menjadi pelopor perubahan. Starbuck mulai merubah kultur minum kopi, pada masa ini orang – orang sudah mulai memikirkan kenikmatan dan juga pengalaman. *Third Wave of Coffee* dimulai pada tahun 2000-an sampai sekarang. Di masa ini, orang - orang yang meminum kopi sudah mulai memperhatikan kualitas. Dari mana biji kopi berasal, kemahiran barista, dan pengalaman yang mereka rasakan saat meminum kopi mulai menjadi perhatian utama. Dan di gelombang ketiga inilah toko kopi mulai bermunculan.

Karena pada saat ini mayoritas peminum kopi sudah mulai mementingkan kualitas, rasa, dan kenikmatan minum kopi, kualitas sebuah produk perlu sangat diperhatikan. Indonesia memiliki biji kopi yang berkualitas tinggi. Bahkan pada tahun 2018, 23 produsen kopi dari Indonesia berhasil mendapatkan penghargaan dalam kompetisi

Agency for the Valorization of the Agricultural Products (AVPA) di Paris. Kopi dengan kualitas tinggi, rasa yang enak, aroma yang harum akan membuat konsumen merasa puas dan membuat mereka yakin bahwa mereka mendapatkan *value* yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan (Zulkarnain, 2021).

Menurut Koto dkk. (2023) aspek penting lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah pengalaman yang mereka rasakan saat mereka mengunjungi suatu toko kopi. Orang – orang Indonesia senang bersosialisasi, pada saat mereka mengunjungi toko kopi untuk nongkrong bersama dengan teman, keluarga, rekan kerja, atau saat mereka hanya sekedar ingin bersantai dan bekerja di toko kopi, pengalaman yang mereka rasakan tentu akan sangat mempengaruhi kepuasan dan keputusan mereka.

Menurut Nurikhsan (2019) fenomena mengonsumsi kopi tengah marak di masyarakat Indonesia dan tidak sedikit yang menjadikannya sebagai sebuah gaya hidup, terkhususnya generasi milenial dan generasi z. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (2020) jumlah generasi z di Indonesia mencapai 71,5 juta jiwa. Sedangkan generasi milenial saat ini berjumlah 69,6 juta jiwa. Generasi milenial dan generasi z adalah generasi yang memiliki daya beli yang kuat karena generasi milenial dan generasi z adalah generasi yang berada di masa produktif. Generasi milenial dan generasi z juga memiliki gaya hidup yang ekspresif dan suka bersosialisasi. Hal tersebutlah yang menjadi penyebab mengapa fenomena minum kopi terjadi di masyarakat Indonesia (Hurdawaty, Wibowo, dan Sulistiyowaty, 2023).

Fokus lokasi dalam penelitian ini adalah toko kopi atau kafe lokal yang ada di Kota Bandung. Alasan saya hanya meneliti para pelanggan di toko kopi lokal adalah karena saya juga akan meneliti mengenai aspek pengalaman pelanggan dan kaitannya dengan keputusan pembelian pelanggan. Untuk para pelanggan yang mengunjungi toko kopi *franchise* seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Lain Hati, dan lainnya, mayoritas adalah pelanggan yang hanya memesan, menunggu minumannya selesai dibuat, kemudian pergi setelah minumannya selesai dibuat (*on the go*). Sedangkan toko kopi lokal adalah sebuah bisnis yang biasanya dijalankan secara independen. Toko kopi lokal memiliki suasana yang unik dan ramah, sering kali menawarkan suasana yang lebih santai dan hangat daripada toko kopi *franchise*. Karena toko kopi lokal menawarkan suasana dan

ambians lingkungan yang unik dan menyenangkan, hal tersebutlah yang membuat toko kopi lokal sering menjadi tempat untuk bertemu dan bersosialisasi bagi orang-orang, atau bahkan bagi orang – orang yang sekedar ingin bersantai atau bekerja di toko kopi tersebut dengan segala kelengkapan fasilitasnya seperti Wi-fi dan tempat duduk yang nyaman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan juga pengalaman konsumen terhadap keputusan pembelian kopi di toko kopi. Lebih spesifik lagi toko kopi lokal yang ada di Kota Bandung. Penelitian dengan tema serupa telah banyak diteliti tapi belum ada yang meneliti secara spesifik terkait pengalaman konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan juga secara spesifik menggunakan studi kasus toko kopi lokal di Kota Bandung. Peneliti menggunakan toko kopi lokal yang ada di Kota Bandung sebagai studi kasus karena Kota Bandung adalah salah satu kota terbesar yang ada di Indonesia. Dengan begitu diharapkan toko - toko kopi yang ada di Kota Bandung dapat mewakili tren dan perkembangan industri kopi lokal di Indonesia. Selain itu, Kota Bandung juga memiliki beragam toko kopi menarik mulai dari toko kopi kecil sampai dengan kafe modern yang bisa dijadikan sebagai studi kasus. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Lokal Generasi Milenial dan Generasi Z di Toko Kopi Kota Bandung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas kopi dan pengalaman konsumen berpengaruh pada keputusan pembelian kopi lokal oleh generasi milenial dan generasi z.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi milenial di Kota Bandung.
2. Mengidentifikasi apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi z di Kota Bandung.

3. Mengidentifikasi apakah pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi milenial di Kota Bandung.
4. Mengidentifikasi apakah pengalaman konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi z di Kota Bandung.
5. Mengidentifikasi apakah kualitas produk dan pengalaman konsumen secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi milenial di Kota Bandung.
6. Mengidentifikasi apakah kualitas produk dan pengalaman konsumen secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal pada generasi z di Kota Bandung.
7. Mengidentifikasi perbedaan keputusan pembelian antara generasi milenial dan generasi z pada toko kopi lokal di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap ada manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti lainnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya penelitian dengan topik yang serupa. Tujuannya adalah agar penelitian ini bisa terus dikembangkan menjadi lebih sempurna

2. Bagi pemilik bisnis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran secara jelas tentang topik yang dibawa yaitu kualitas produk dan pengalaman konsumen serta hubungannya dengan keputusan pembelian. Harapannya adalah agar para pemilik bisnis dapat menambah pengetahuannya sehingga bisa terus mengembangkan dan mempertahankan kualitas bisnis.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi sumber informasi dan pengetahuan bagi masyarakat, terkhususnya tentang topik strategi pemasaran, kualitas produk, dan pengalaman konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari ekspektasi yang tidak realistis dan memastikan penelitian tetap terfokus dan spesifik, penulis akan membuat batasan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya akan memfokuskan penelitian terhadap toko kopi di Kota Bandung untuk memahami bagaimana kualitas produk dan pengalaman konsumen di wilayah tersebut
2. Jenis toko kopi yang akan penulis pilih dalam penelitian ini adalah toko kopi independen dan bukan toko kopi *franchise* atau rantai seperti (Kopi Kenangan dan Janji Jiwa).
3. Saat membahas tentang aspek *store atmosphere*, kita juga akan menyinggung perihal desain interior. Desain interior yang akan dibahas dalam penelitian ini hanya akan dibatasi pada aspek tertentu saja seperti tata letak ruangan, pemilihan furnitur, dan penggunaan elemen visual, tanpa memperdalam dan merinci aspek desain lainnya seperti arsitektur eksterior.
4. Penelitian ini akan dilakukan selama bulan Februari sampai dengan bulan Mei tahun 2024.