

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebiasaan meminum kopi sudah menjadi hal yang lumrah bagi sebagian masyarakat di Indonesia khususnya di ibu kota Jakarta. Kopi selalu menjadi minuman pilihan bagi masyarakat Indonesia untuk mengawali hari sejak dulu hingga saat ini. Sebelum adanya kedai-kedai kopi yang bermunculan di Indonesia, bagi masyarakat Indonesia kopi hanya sebatas kopi *sachet* yang dapat dibeli di pasar, warung atau minimarket. Adapun beberapa brand kopi *sachet* yang sampai saat ini masih merajai warung-warung, pasar swalayan, dan bahkan pusat perbelanjaan menengah keatas.

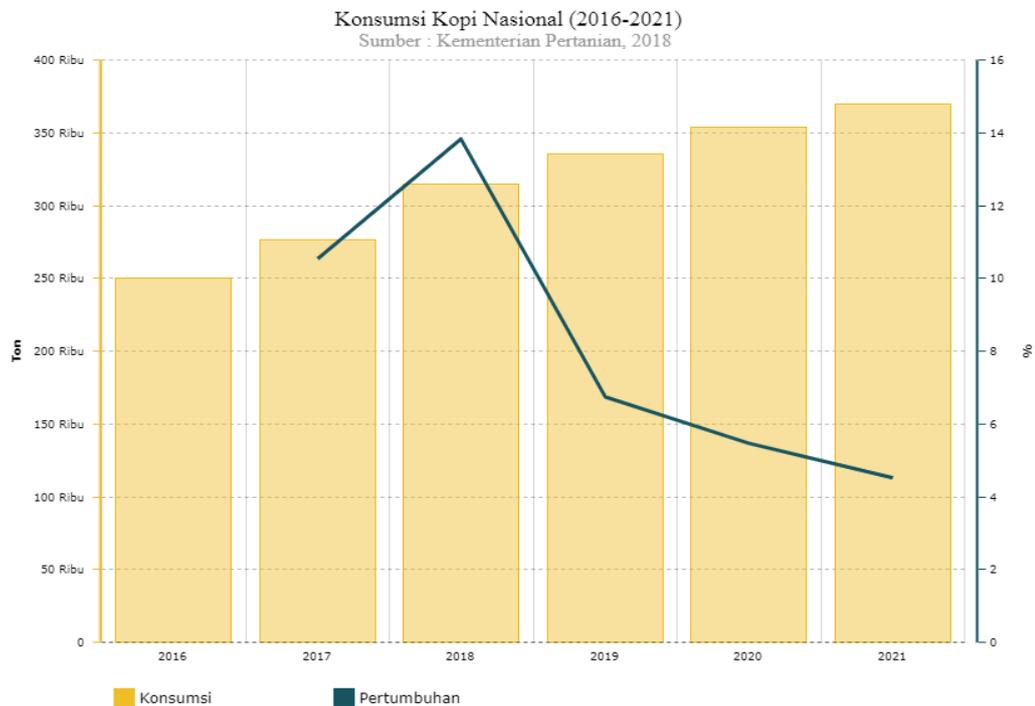
Namun dalam kurun waktu dua tahun ini, bisnis kopi di Indonesia khususnya di kota besar seperti Jakarta semakin meramaikan pasar. Banyak kedai-kedai kopi di pusat perbelanjaan atau di jalanan ibu kota yang bermunculan dan menyuguhkan seduhan kopi asli biji Indonesia untuk menemani penikmatnya sembari menunggu macetnya jalanan ibu kota, melepas penat di akhir pekan setelah hampir seminggu bekerja dan berkumpul bersama teman & keluarga.

Pada masyarakat Indonesia, budaya *ngopi* ini seakan-akan telah menjadi budaya populer karena digemari oleh semua kalangan. Budaya *ngopi* menjadi kegemaran hampir semua kalangan, tua – muda, laki-laki atau perempuan, semuanya menjadikan budaya *ngopi* adalah salah satu gaya hidup. Dengan gaya hidup masyarakat yang semakin berkembang, tentu saja bukan lagi sekedar *meminum* kopi di teras rumah saja. Namun kegiatan meminum kopi ini dikemas menjadi lebih modern dengan hadirnya kedai kopi yang tidak hanya menonjolkan produk kopi mereka namun memperhatikan sisi kenyamanan dari segi konsumen.

Dalam hal ini banyak yang menjadikan hal tersebut sebagai peluang untuk memulai usaha di bidang kopi. Bagi pelaku bisnis atau pengusaha, bisnis kopi menjadi sangat menarik untuk mereka yang berinvestasi. Sebenarnya bisnis kedai kopi di Indonesia sudah mulai berkembang dalam kurun 5 tahun terakhir, namun yang lebih menonjol adalah brand-brand Internasional.

Dan pada tahun 2018 sampai dengan sekarang, perkembangan tren bisnis ini sudah mulai menyuguhkan kopi lokal yang menggunakan biji kopi Indonesia. Perkembangan bisnis kopi ini cukup pesat dan bercampur dengan gaya hidup yang ada saat ini.

Selain kopi *sachet*, adapula kopi kemasan lainnya yang ikut meramaikan pasar. Hal ini berdampak pada para pelaku bisnis untuk berkesempatan untuk berpikir kreatif mengenai perkopian di Indonesia, sampai pada menjamurnya kedai kopi di Indonesia.



Grafik 1.1 Konsumsi Kopi Nasional, Tahun 2016-2021 (databoks.katadata.co.id)

Namun dengan berevolusinya gaya hidup manusia hal ini cukup menyadarkan para pelaku bisnis bahwa selain memproduksi kopi *sachet*, kedai kopi dapat menjadi salah satu mata pencaharian paling signifikan. Dapat dilihat pada gambar di atas, konsumsi kopi pada tahun 2016 sebesar 250.000 ton biji kopi. Pada tahun 2017, konsumsi kopi naik 26.000 ton menjadi 276.000 ton, atau naik sebesar 10,54%. Peningkatan ini terus berlanjut hingga tahun 2018 dimana konsumsi kopi naik menjadi 314.000 ton, atau naik 13,83%.

Walaupun begitu, data yang didapatkan ini merupakan data yang diteliti pada tahun 2018 sehingga data yang dijabarkan pada tahun 2019 hingga 2021 merupakan sebuah prediksi yang dilakukan oleh Kementerian Pertanian. Namun, konsumsi kopi ini tetap diprediksi akan terus meningkat seiring dengan perkembangan waktu. Hingga akhirnya saat ini, kopi telah menjadi salah satu kebutuhan yang harus terpenuhi.

Salah satu cara meningkatkan potensi pasar dengan mengenal siapa target pasar yang akan menjadi calon konsumen. Seperti yang kita tau, generasi millennial adalah salah satu kaum yang menggunakan internet dengan cukup baik. Tahun kelahiran generasi millennial sama dengan berkembangnya dunia teknologi, karena hal ini millennial membutuhkan sosial media sebagai pusat informasi dan sebagai alat berkomunikasi. Generasi millennial sendiri adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1980 sampai dengan 2000. Generasi millennial juga disebut sebagai generasi Y. Istilah ini mulai dikenal dan dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993 (Karl Mannheim, 1923).

Berdasarkan buku yang ditulis oleh Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, hasil studi yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group (BCG)* bersama *University of Berkley* tahun 2011 di Amerika Serikat tentang generasi milenial USA adalah sebagai berikut;

1. Millennial lebih memilih membaca melalui gadget di bandingkan membaca buku.
2. Bagi kaum millennial sosial media dapat menjadi alat komunikasi sekaligus pusat informasi.
3. Karena millennial lahir pada saat berkembangnya teknologi, televisi tidak lagi menjadi hiburan bagi mereka, dengan adanya gadget dan sosial media hal ini dapat menjadi sarana hiburan baru.
4. Generasi millennial memilih keluarga sebagai pendukung saat memutuskan sesuatu.

Pada tabel di bawah ini, terdapat beberapa perbedaan pendapat menurut para peneliti mengenai perbedaan generasi yang ada:

Tabel 1.1 Pengelompokan Generasi

Sumber		Label			
Tapscott (1988)	-	Baby Boom Generation (1946 - 1964)	Generation X (1965 - 1975)	Digital Generation (1976- 2000)	-
Howe & Strauss (2000)	Silent Generation (1925-1943)	Boom Generation (1943-1960)	13th Generation (1961-1981)	Millineal Generation (1982-2000)	-
Zemke et al (2000)	Veterans (1922-1943)	Baby Boomers (1943-1960)	Gen-Xers (1960-1980)	Nexters (1980-2000)	-
Lancaster & Stillman (2000)	Traditionalist (1900-1945)	Baby Boomers (1946-1964)	Generation Xers	Generation Y	-
Martin & Tulgan (2002)	Silent Generation (1925-1942)	Baby Boomers (1946-1964)	Generations X (1965-1977)	Millinials (9181-1999)	-
Oblinger & Oblinger (2005)	Maataures (<1946)	Baby Boomers (1947-1964)	Generation Xers (1965-1980)	Gen-Y/NetGen (1981-1995)	Post Millinials (1955-present)

Sumber: Theoretical Review; Teori Perbedaan Generasi oleh Yanuar Surya Putra (2016)

Menurut para ahli diatas, ada beberapa sebutan untuk generasi millennial diantara lainnya adalah Digital Generation dari Tapscott yang mendukung pernyataan bahwa generasi millennial melek teknologi, karena lahir pada saat teknologi yang juga sedang berkembang. Hal ini menjadi salah satu ciri khas generasi millennial. Juga dijamin sekarang, millennial dikenal sebagai usia produktif dimana mereka mempunyai profesi yang cukup beragam. Generasi millennial yang melek akan teknologi cukup pintar dalam memanfaatkan teknologi dan mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari, ditambah dengan gadget yang canggih hal ini akan membuktikan bahwa millennial dapat memanfaatkannya pada beberapa aspek kehidupan.

Berdasarkan artikel dari Nata PropTech, “generasi millennial ini memiliki karakteristik khusus seperti gemar mengikuti tren, sadar teknologi, cenderung berpikiran luas dan terbuka, tidak segan mengucurkan banyak uang untuk belanja produk *fashion, gadget*, berteknologi mutakhir atau makan di cafe dan restoran kekinian.” Hal ini membuktikan bahwa generasi millennial menjadi penduduk dengan usia produktif yang memiliki kecenderungan konsumtif. Karakter dari millennial yang sadar akan teknologi membuat millennial cukup menjadikan internet adalah suatu kebutuhan pokok. Millennial menjadikan internet sebagai poros untuk melakukan berbagai hal kebutuhan, salah satunya adalah konsep jual beli dengan muncul nya berbagai macam *e-commerce*.



Gambar 1.1 Gaya Hidup Millennial Jakarta, Rela Habiskan Sejuta Buat Ngopi (MoneySmart.id)

Dapat dilihat dari gambar di atas, dalam 1 bulannya para generasi millennial tidak segan mengeluarkan uang ± Rp 1.500.000 untuk nongkrong di cafe atau sekedar hangout bersama temannya. Disusul dengan kegiatan *traveling* menjadi salah satu kegiatan yang juga digemari oleh para generasi millennial. Data ini dapat mendukung pernyataan bahwa generasi millennial adalah generasi yang konsumtif.

Bagi para pelaku bisnis, gambar diatas dapat menjadi acuan untuk berlomba-lomba dalam mengembangkan bisnisnya. Pelaku bisnis harus memiliki pandangan terhadap minat masyarakat luas khususnya generasi millennial yang menjadi salah satu peningkat ekonomi bisnis saat ini dan harus dapat menganalisis minat pasar sekaligus mengikuti tren saat ini.

Menurut penelitian dari Kemenperin.go.id, “Kementerian Perindustrian mencatat pada tahun 2018 industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 7,90% melampaui pertumbuhan ekonomi nasional diangka 5,17%. Bahkan pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang di triwulan IV-2018 mengalami kenaikan sebesar 3,90% terhadap triwulan IV-2017, hal ini disebabkan oleh meningkatnya produksi industri minuman yang mencapai 23,44%.” Data di atas dapat menjadi bukti bahwa bisnis makanan dan minuman tidak akan pernah mati. Tentunya agar dapat bertahan dalam industri bisnis di jaman sekarang, para pelaku bisnis harus dapat berpikir kreatif bagaimana menginovasikan bisnis mereka.

Dalam penelitian kali ini, peneliti akan membahas mengenai Fore Coffee yang muncul pada satu tahun belakangan ini. Fore coffee menawarkan inovasi baru dalam dunia perkopian dimana melahirkan sebuah aplikasi berbasis pemesanan secara online dilengkapi fitur pengiriman melalui transportasi ojek online. Fore Coffee menggabungkan kopi dengan dunia digitalisasi yang mengerucut pada efisiensi dan kemudahan yang konsumen butuhkan. Dengan adanya aplikasi tersebut akan mempengaruhi bagaimana fore Coffee melakukan pemasaran. Selain mengusung tema *high-technology*.

Dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat, masyarakat tidak lagi melihat sesuatu hanya dari rasa yang ditawarkan namun juga melihat bagaimana suatu produk disajikan, bagaimana suasana dari kedai kopi tersebut, lokasi kedai kopi tersebut dan bagaimana mereka mempromosikan juga menjadi faktor yang penting untuk menarik minat seorang konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Fore coffee adalah *startup* bisnis kopi yang saat ini banyak digemari masyarakat millennial, dalam kurun waktu kurang lebih satu tahun Fore Coffee berhasil membuka cabangnya sebanyak 68 outlet yang tersebar hampir ke seluruh penjuru Jakarta. Dengan berhasilnya Fore Coffee membuka cabang hal ini menunjukkan bahwa bisnis kedai kopi ini sangat diterima oleh masyarakat, dan dipastikan konsumen Fore Coffee juga meningkat pesat, dan sesuai dengan bisnis dan mengikuti trend Fore Coffee akan membidik milenial sebagai calon konsumen.

Untuk mempertahankan para konsumen serta semakin menarik minat konsumen lainnya Fore perlu mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Persepsi penting untuk mengetahui bagaimana disamping untuk mempertahankan yang sudah ada persepsi juga dapat berguna untuk mengembangkan lagi apa yang ada dari Fore Coffee mengingat belum adanya penelitian ataupun studi yang membahas bagaimana persepsi konsumen millennial terhadap sebuah produk.

Secara umum dapat diketahui bahwa millennial adalah salah satu generasi produktif di jaman ini, dan dapat dikatakan millennial berpotensi menjadi konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan adanya banyak anak-anak muda yang ikut menikmati kopi sambil duduk-duduk menghabiskan waktunya berjam-jam di kedai kopi untuk bercengkrama dengan teman atau keluarga mereka.

Berdasarkan dua deskripsi diatas dapat di jelaskan mengenai identifikasi masalah dari penelitian ini, sebagai berikut;

1. Masih kurangnya pandangan / persepsi yang timbul dari millennial sebagai konsumen terhadap kualitas produk Fore Coffee di Jakarta.
2. Masih kurangnya pengetahuan mengenai kualitas produk yang unggul dari Fore Coffee yang paling diminati generasi millennial.
3. Pengaruh karakteristik generasi millennial dalam keputusan pembelian pada Fore Coffee di Jakarta.

1.3 Batasan Penelitian

Batasan masalah adalah suatu pembatasan ruang lingkup yang dilakukan pada sebuah penelitian, guna menjadi penelitian yang lebih fokus untuk dilakukan. Agar tidak terlalu luas aspek-aspek pembahasannya, penelitian ini persepsi millennial terhadap produk dalam keputusan pembelian. Sudah banyak dilakukan atau dilaksanakan oleh para peneliti, maka dari itu teori yang diberikan didalam penelitian ini dibatasi dengan melihat persepsi millennial dari dimensi

Adanya pembatasan masalah digunakan untuk mengurangi pembahasan yang kurang relevan terhadap tujuan penelitian. Batasan masalah harus dapat dipertanggung jawabkan atau diujikan sesuai data data yang akan di peroleh. Dalam penelitian ini, dari ketiga identifikasi masalah peneliti akan lebih memfokuskannya sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi generasi millennial terhadap fore coffee?
2. Apa saja faktor-faktor yang menjadi daya tarik dari fore coffee bagi generasi milenial?

1.4 Perumusan Masalah

Hal yang menjadi permasalahan dalam penelitian yang akan penulis lakukan tentang Fore Coffee adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pandangan/persepsi yang timbul dari generasi millennial sebagai konsumen terhadap kualitas produk Fore Coffee di Jakarta?
2. Bagaimana pengetahuan mengenai kualitas produk yang unggul dari Fore Coffee yang paling diminati generasi millennial?
3. Bagaimana pengaruh karakteristik generasi millennial dalam keputusan pembelian pada Fore Coffee di Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh pandangan / persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kualitas produk Fore Coffee di Jakarta.
5. Bagaimana pengaruh produk Fore Coffee terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian untuk:

1. Untuk mengetahui pandangan/persepsi yang timbul dari generasi millennial sebagai konsumen terhadap kualitas produk Fore Coffee di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengetahuan mengenai kualitas produk yang unggul dari Fore Coffee yang paling diminati generasi millennial.
3. Untuk mengetahui pengaruh karakteristik generasi millennial dalam keputusan pembelian pada Fore Coffee di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh pandangan / persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kualitas produk Fore Coffee di Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk Fore Coffee terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian untuk:

1. Mengetahui bagaimana pandangan/persepsi yang timbul dari generasi millennial sebagai konsumen terhadap produk Fore Coffee di Jakarta.
2. Mengetahui bagaimana pengetahuan mengenai produk yang unggul dari Fore Coffee yang paling diminati generasi millennial.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh karakteristik generasi millennial dalam keputusan pembelian pada Fore Coffee di Jakarta.
4. Mengetahui bagaimana pengaruh pandangan / persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Fore Coffee di Jakarta.
5. Mengetahui bagaimana pengaruh produk Fore Coffee terhadap keputusan pembelian konsumen.