

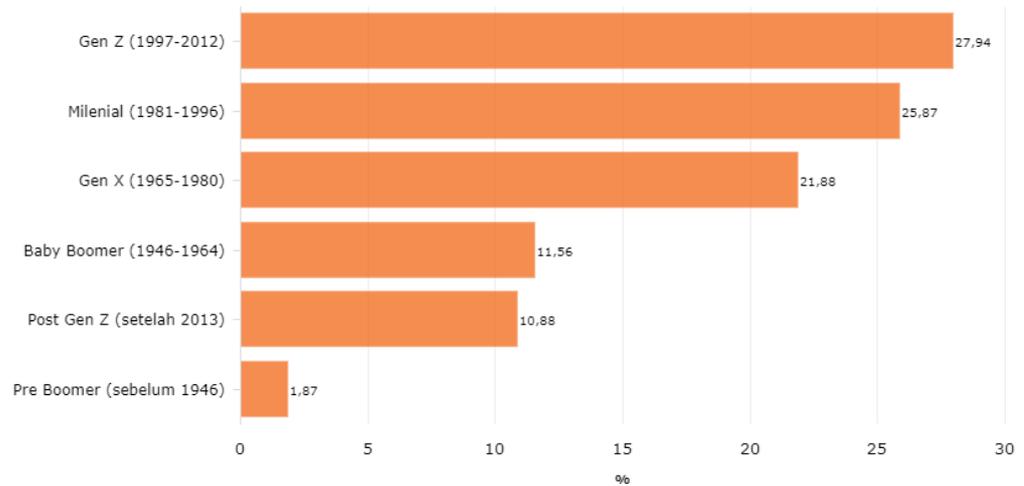
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan salah satu kota besar yang menjadi ibu kota dari Provinsi Jawa Barat. Sehingga jika dilihat dari letak geografisnya Kota Bandung memiliki potensi dan peluang usaha yang besar bagi perusahaan yang bergerak di bidang kuliner seperti kafe atau kedai kopi dengan berbagai ciri khas yang ditawarkan dan selalu menjadi tren bagi anak muda di Kota Bandung. Dengan didukung adanya berbagai perguruan tinggi dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di Kota Bandung dapat menjadi poin tambah untuk peluang usaha dengan sasaran anak muda, yaitu para mahasiswa dari berbagai daerah dan juga pelajar SMA. Saat ini golongan anak-anak muda kerap disapa dengan panggilan generasi Z. Generasi Z itu sendiri menurut *Beresfod Research*, generasi Z adalah anak-anak yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan tahun 2012.

Generasi Z lahir ketika bermunculan canggihnya media sosial di Indonesia, sehingga sangat wajar apabila generasi Z lebih modern dan memiliki gaya hidup yang mengikuti pergerakan zaman



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2021

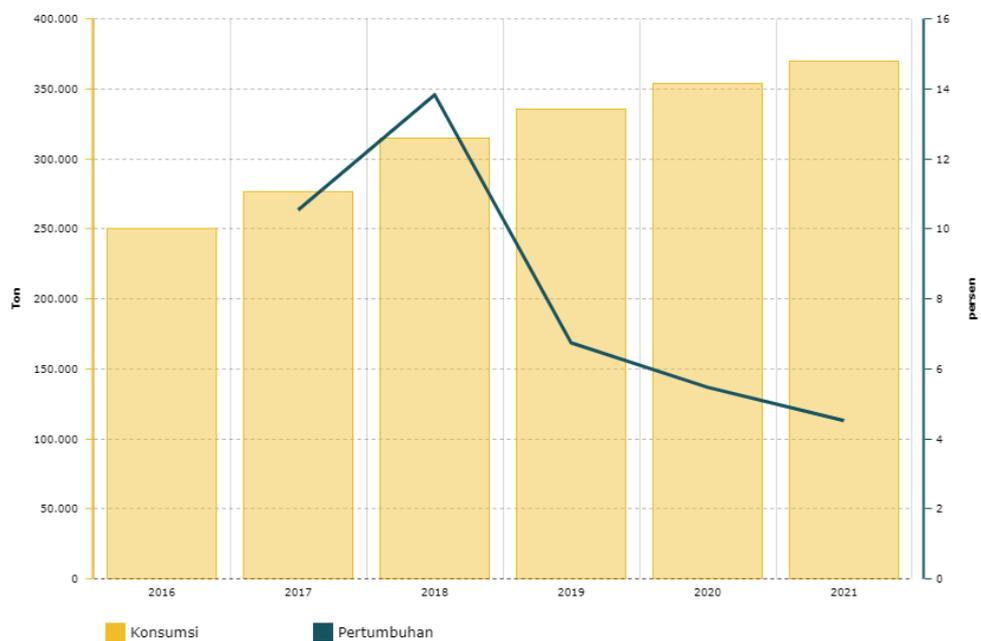
Gambar 1. 1Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi

Dilansir dari Hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan penduduk Indonesia didominasi generasi Z. Total terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia yang saat ini diperkirakan sudah berusia 9 hingga 24 tahun. Sedangkan Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional yang dilakukan pada tahun 2019 memperkirakan jumlah pemuda sebanyak 64,19 juta jiwa atau setara dengan seperempat total penduduk Indonesia.

Sedangkan kedai kopi itu sendiri ialah sarana yang banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia untuk bercanda tawa, bertukar pikiran, dan atau berdiskusi bersama ataupun sarana menghilangkan lelah setelah beraktivitas. Kedai kopi pada umumnya didesain biasa yang mana menjual aneka makanan dan minuman terutama kopi. Dilihat dari sudut pembeli, kedai kopi dulu menjadi wadah berkumpulnya orang dewasa, namun sekarang sebaliknya menjadi tempat bergabung remaja masa sekarang khususnya generasi Z. Kedai kopi kekinian atau dijuluki *Coffee Shop* memiliki cara tersendiri untuk menarik para konsumen dengan

cara menawarkan tempat yang rapi dan menarik atau bisa kita sebut *instagramable* dengan properti/alat yang bersih juga rapi.

Dilansir dari Bisnis.com tahun 2019, asosiasi pengusaha kafe dan restoran Indonesia mengutarakan bahwa gaya hidup masyarakat terutama generasi Z di kota menjadi salah satu faktor pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat sebesar 16% hingga tahun 2019.



Sumber : Kementerian Pertanian

Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Nasional

Berdasarkan data yang di rilis oleh Sistem Informasi Pertanian oleh Kementerian Pertanian, pada tahun 2016 konsumsi kopi nasional mencapai angka 250 ribu ton dan fenomena yang terjadi adalah adanya kenaikan konsumsi masyarakat terhadap kopi setiap tahunnya.

Adapun salah satu kedai kopi yang terkenal di Kota Bandung adalah Filosofi Kopi. Awal mula berdirinya Filosofi Kopi ini bersamaan dengan

munculnya film *Filosofi Kopi* yang diangkat dari novel yang ditulis oleh Dewi Lestari. *Filosofi Kopi* ini pun didirikan oleh beberapa orang penting dan juga aktor yang terlibat dalam film *Filosofi Kopi*. Hal tersebut merupakan salah satu yang telah diencanakan sejak awal agar secara bersamaan dapat menjadi suatu pengalaman tak terlupakan pada saat imajinasi dalam film layar lebar menjadi kenyataan. Selain itu, *Filosofi Kopi* merupakan suatu *movement* yang dilakukan dalam upaya memberdayakan kopi Nusantara.

Filosofi Kopi ini tumbuh dan berkembang sebagai sebuah ekosistem yang dekat dengan dunia kopi. Ekosistem tersebut berkembang dari kedai kopi, berbagai macam produk kopi, *art*, *fashion*, musik hingga acara-acara yang kerap digemari oleh anak muda. Letak lokasinya yang strategis yakni berlokasi di tempat yang sejuk, namun jaraknya tidak jauh dari daerah pusat perkotaan, yaitu di daerah Dago Atas. Seperti yang kita ketahui juga bahwa Dago Atas adalah salah satu tempat yang sering dikunjungi anak muda di Bandung untuk *hangout* dengan teman ataupun sanak saudaranya. Tempatnya terbilang luas, terdapat non *smoking room* dan *smoking room*. Menyediakan WiFi dan stop kontak pada setiap meja sebagai fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan para pelanggannya. Lalu, selain menyediakan berbagai racikan minuman kopi dari berbagai daerah, *Filosofi Kopi* ini juga menyajikan beberapa menu makanan dan minuman non kopi yang masih bisa dinikmati oleh para pelanggan yang tidak suka kopi. Konsep tempatnya pun cukup kekinian untuk dijadikan tempat berkumpul kaum muda. Namun, sebagai upaya untuk meningkatkan kuantitas dan mempertahankan pelanggan atau menarik

konsumen baru dalam meningkatkan keputusan pembelian, Filosofi Kopi melakukan dengan berbagai cara.

Keputusan pembelian menurut (Kotler & Amstrong, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dimana konsumen berada ditahap terakhir untuk memutuskan membeli atau tidak membeli sebuah barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut (Dr. Raeni Dwi Santy., SE. & Refi Mayasari Buhari. S.Pd., 2018) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen melalui berbagai pilihan-pilihan alternatif terhadap barang atau jasa yang hendak dibeli.

Di zaman sekarang, ngopi di *coffe shop* menjadi kebiasaan dan kebutuhan masyarakat khususnya para remaja. Kebanyakan remaja zaman sekarang menganggap bahwa dengan mereka nongkrong di kedai kopi itu bisa menjadi obat penenang ataupun dapat memunculkan ide-ide yang cemerlang baginya. Bahkan, dengan nongkrong di kedai kopi mereka menganggap bahwa status sosial mereka bisa terangkat. Dapat dikatakan bahwa zaman sekarang nongkrong di kedai kopi sudah menjadi gaya hidup bahkan sudah menjadi kebutuhan seseorang untuk menjadi orang yang diakui oleh lingkungan sekitar.

Menurut (Maslow, 1994) aktualisasi diri adalah langkah menuju menjadi diri sendiri dan mencapai potensi penuh. Seiring waktu, aktualisasi diri berkembang

dan tekanan aktualisasi diri berubah dari fisiologis ke psikologis. Ketika seseorang memasuki usia dewasa, kesadaran diri bisa dilakukan dengan banyak cara, salah satunya mengikuti tren yang berbeda atau eksklusif pada masa kini. Penelitian yang dilakukan oleh (Salendra, 2014) dalam jurnalnya yang berjudul *Coffee Shop as a Media for Self Actualization Today's Youth* mendeskripsikan bahwa Salah satu media ekspresi diri remaja masa kini adalah budaya nongkrong di kafe atau kedai kopi. Banyak fenomena yang terjadi berupa aktualisasi diri di warnet antara lain update status, upload foto bersama lewat media sosial. Perbuatan-perbuatan ini sering dilakukan oleh remaja masa kini, setelah itu tanpa disadari menjadi perilaku yang umum, tetapi jika Anda mempelajarinya dengan cermat, itu semua adalah ekspresi diri di mana seseorang ingin diperhatikan dan dikagumi oleh orang lain. Remaja tidak hanya memperbarui statusnya melalui media sosial, tetapi juga berbagi foto. Banyak remaja yang tidak hanya mengunggah foto diri, tetapi juga membagikan foto produk yang mereka beli bermerek di kafe yang mereka kunjungi. Praktek berbagi foto produk yang menunjukkan merek-merek kedai kopi terkenal saat ini tidak dilakukan untuk tujuan menginformasikan atau berbagi informasi yang juga menjadi tren saat ini yang diakui oleh orang lain.

Selain itu nongkrong di kedai kopi juga sudah menjadi gaya hidup anak remaja saat ini. Menurut (Kotler, 2002) Gaya hidup adalah cara orang hidup di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Gaya hidup mencerminkan diri seutuhnya dalam interaksi dengan lingkungan. Gaya hidup mencerminkan cara seseorang bertindak dan berinteraksi di dunia. (Herlyana, 2012) dengan Jurnal penelitiannya berjudul *Fenomena Coffee Shop sebagai Gejala Gaya*

Hidup Baru Kaum Muda mengatakan bahwa sebagian anak remaja zaman sekarang menyukai gaya hidup yang cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan *prestise*. Remaja dan dewasa muda sekarang memilih untuk menghabiskan waktu luang mereka mengobrol dengan teman-teman, mendapatkan ide, bersantai, atau mengerjakan pekerjaan rumah. Saya menjadi sangat berhati-hati tentang ke mana saya pergi bekerja. Oleh karena itu, sebuah kedai kopi yang ada harus memiliki konsep yang sesuai dengan peruntukannya agar para pembeli dapat menikmati suasana yang tenang dan nyaman serta membuat para pembeli ingin tetap berada di dalam kedai kopi tersebut. Kebiasaan Gen Z Bisa Menjadi Peluang Besar bagi Pengusaha dan Orang Lain untuk Berbisnis.

Melihat fenomena yang terjadi diatas, maka dari itu perlu dikaji lebih dalam lagi, apakah keputusan pembelian dipengaruhi oleh *self actualization* dan gaya hidup atau tidak?

Untuk mendukung dan mengetahui fenomena yang terjadi penulis melakukan survey awal dengan menyebarkan kuesioner awal kepada 30 responden/konsumen yang dipilih secara random. Hasil survey tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1
Survey Awal Variabel *Self-Actualization*

No.	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK
1	Dengan menjadi konsumen di Filosofi Kopi Kota Bandung, saya merasa lebih dihargai orang lain	6	24	20%	80%
2	Dengan menjadi konsumen di Filosofi Kopi Kota Bandung, saya merasa mengalami pertumbuhan pengetahuan yang diakui orang lain	7	23	23,3%	76,7%

No.	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK
3	Dengan menjadi konsumen di Filosofi Kopi Kota Bandung, saya merasa mendapatkan pengakuan dari banyak orang	7	23	23,3%	76,7%

Sumber: data diolah penulis 2022

Berdasarkan survey awal diatas mengenai variabel *self-actualization* pada pernyataan poin satu kebanyakan responden kedai kopi Filosofi Kopi Kota Bandung balap masih merasa belum merasakan apa yang mereka harapkan yakni dihargai oleh orang lain dikarenakan ketika mereka menjadi konsumen kedai kopi Filosofi Kopi Kota Bandung balap menurut orang-orang itu merupakan hal yang biasa. Pada poin nomor dua kebanyakan responden menyatakan tidak ada pertumbuhan pengetahuan yang diakui orang lain dikarenakan belum kedai kopi Filosofi Kopi Kota Bandung balap bukan tempat yang umum untuk menambah pengetahuan. Pada poin nomor tiga kita bisa melihat kebanyakan responden belum merasa mendapatkan pengakuan dari orang lain dikarenakan kedai kopi Filosofi Kopi Kota Bandung balap masih kalah gengsi dengan kedai kopi di kota-kota besar.

Tabel 1. 2

Survey Awal Variabel Gaya Hidup

No.	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK
1	Ketika penat atau galau, saya mengunjungi Filosofi Kopi Kota Bandung	11	19	36,7%	63,3%
2	Saya merasa status sosial saya naik bila sedang di Filosofi Kopi Kota Bandung	8	22	26,7%	73,3%
3	Menurut saya, harga menu yang disediakan oleh Filosofi Kopi Kota Bandung bisa terjangkau oleh semua kalangan	12	18	40%	60%

Sumber: data diolah penulis 2022

Berdasarkan survey awal diatas mengenai variabel gaya hidup pernyataan pertama kebanyakan dari responden ketika mereka penat lebih memilih untuk tidak berkunjung ke kedai kopi Filosofi Kopi Kota Bandung dikarenakan tempatnya yang belum memiliki ruangan khusus atau ruang privasi. Pada poin kedua kebanyakan konsumen tidak merasa terangkat status sosialnya karena kedai kopi Filosofi Kopi Kota Bandung balap belum menyediakan tempat yang terlalu *instagramable* ataupun fasilitas yang menunjang para konsumen untuk lebih eksis lagi. Pada poin ketiga kebanyakan konsumen menyatakan tidak setuju bahwa Kedai Kopi Filosofi Kopi Kota Bandung Balap menyediakan harga menu yang terjangkau oleh semua kalangan karena ada beberapa menu yang harganya hanya terjangkau oleh kaum menengah ke atas bahkan oleh kaum atas.

Tabel 1. 3

Survey Awal Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jumlah		Persentase	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK
1	Saya memilih nongkrong di Filosofi Kopi Kota Bandung karena sesuai kebutuhan saya	10	20	33,3%	66,7%
2	Sebelum saya membeli produk Filosofi Kopi Kota Bandung, saya mencari informasi terlebih dahulu	11	19	36,7%	63,3%
3	Saya nongkrong di Filosofi Kopi Kota Bandung karena keuntungan manfaat yang diperoleh sehari-hari	5	25	16,7%	83,3%

Sumber : data diolah penulis 2022

Berdasarkan survey awal diatas mengenai variabel keputusan pembelian bisa dilihat di poin pertama kebanyakan responden tidak menganggap nongkrong di kedai kopi Filosofi Kopi Kota Bandung bukanlah suatu kebutuhan, karena yang dibutuhkan oleh konsumen tidak disediakan oleh kedai kopi Filosofi Kopi Kota

Bandung balap. Pada poin kedua kebanyakan konsumen tidak mencari info terlebih dahulu untuk nongkrong di kedai kopi Filosofi Kopi Kota Bandung balap, karena mereka sudah terlebih dahulu mendapatkan informasi dari mulut ke mulut. Pada poin ketiga kebanyakan responden menyatakan tidak mendapatkan manfaat dari hasil nongkrong di kedai kopi payung teduh, karena mereka menganggap itu hanya sebagai tempat nongkrong biasa.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *Self-Actualization* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Filosofi Kopi Bandung. Penelitian ini terfokus pada konsumen Filosofi Kopi Bandung. Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti Filosofi Kopi Bandung dengan judul **“Pengaruh *Self-Actualization* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Filosofi Kopi Pada Generasi Z Kota Bandung”**.

1.2 Identifikasi Masalah Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah ditulis, peneliti memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan penelitian sebagai berikut :

1. Filosofi Kopi Kota Bandung belum bisa memberikan fasilitas yang membuat nyaman para konsumennya.
2. Para konsumen masih belum merasa ada kemajuan dalam dirinya ketika nongkrong di Filosofi Kopi Kota Bandung.
3. Filosofi Kopi Kota Bandung belum bisa memenuhi ekspektasi konsumen.
4. Tidak seluruh konsumen Filosofi Kopi Kota Bandung dapat merasakan manfaat dari menjadi konsumen disitu.

1.2.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan paparan identifikasi masalah diatas, maka sasaran permasalahan dalam rumusan masalah diatas dijabarkan pada beberapa poin berikut ini:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *self-actualization* di Filosofi Kopi Kota Bandung.
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai gaya hidup di Filosofi Kopi Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Filosofi Kopi Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *self-actualization* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Filosofi Kopi Kota Bandung pada generasi Z di Kota Bandung secara simultan maupun parsial.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini penulis ingin mengumpulkan data dan berbagai informasi yang terkait dengan pengaruh *self-actualization* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Filosofi Kopi Kota Bandung pada generasi Z di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian identifikasi rumusan masalah, dan maksud penelitian diatas dapat di simpulkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *self-actualization* di Filosofi Kopi Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai gaya hidup di Filosofi Kopi Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Filosofi Kopi Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *self-actualization* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Filosofi Kopi Kota Bandung secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Output dilaksanakannya penelitian ini adalah agar penulis bisa menambah pengalaman dan wawasan pengetahuan tentang aktualisasi diri dan gaya hidup yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Output dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran dan bahan evaluasi bagi pihak perusahaan terkait keputusan pembelian generasi Z yang memiliki gaya hidup kekinian dan terus berkembang sesuai perubahan zaman. Maka hasil penelitian inipun diusahakan bisa dijadikan rujukan bagi pihak terkait yang membutuhkan, yaitu pihak perusahaan maupun masyarakat.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Harapan diselenggarakannya penelitian ini agar dapat memberikan referensi serta memotivasi penulis selanjutnya untuk mengembangkan dan menyempurnakan penelitian sebelumnya.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Filosofi Kopi Kota Bandung yang beralamatkan di Jl. Ir. H. Juanda No.92, Ciburial, Kec. Cimenyan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40135.

1.5.2 Waktu Penelitian

Adapun jadwal pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni sebagai berikut:

Tabel 1. 4

Waktu Kegiatan Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Survey Tempat Penelitian	■	■																						
2.	Melakukan Penelitian			■																					
3.	Mencari Data				■	■	■	■	■																
4.	Membuat Proposal									■	■	■	■	■	■	■	■								
5.	Seminar																	■							
6.	Revisi																		■	■					

