

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Era industri 4.0 ini telah memproklamirkan kepada para pelaku usaha untuk secara maksimal memanfaatkan media internet sebagai bentuk pengembangan pada industrinya. Mengembangkan bisnis tidak terlepas dari kreatifitas dan kecerdasan dalam melakukan inovasi-inovasi dalam bisnisnya sehingga mampu mengungguli para pesaingnya yang ada. Pemanfaatan teknologi sudah tidak dapat dihindari lagi dalam kehidupan sehari-hari. Masyarakat harus sudah terbiasa dengan teknologi dengan cara belajar dan mengetahui informasi suatu produk melalui media sosial dan platform digital. Pada era ini teknologi sudah tidak dapat terpisahkan dari kegiatan sehari-hari.

Menurut Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak (KPPPA) dan Badan Pusat Statistik (BPS) (2018) mengatakan bahwa Indonesia saat ini telah berada pada era yang disebut sebagai era bonus demografi, dimana hal tersebut diakibatkan karena terjadinya perubahan dari usia para penduduk yang ditandai atas perbedaan diantara kuantitas penduduk non-produktif (usia kurang dari 15 tahun dan 65 tahun ke atas) terhadap kuantitas penduduk non-produktif (usia 15-64 tahun) atau lebih dikenal rasio ketergantungan (*dependency ratio*). Penduduk produktif sendiri sebagian besar diisi oleh generasi milenial. Hal ini dikarenakan karena generasi milenial ialah generasi yang dilahirkan pada kisaran tahun 1980 hingga tahun 2000. Seperti yang dikatakan oleh BPS (2019) yang mengatakan bahwa jumlah usia produktif di Indonesia saat ini sebesar 183,4 juta jiwa dari jumlah penduduk di Indonesia sebesar 267 juta jiwa. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa generasi milenial merupakan generasi terbesar saat ini. Dengan jumlah yang besar generasi milenial mampu menjadi generasi yang memimpin trend saat ini.

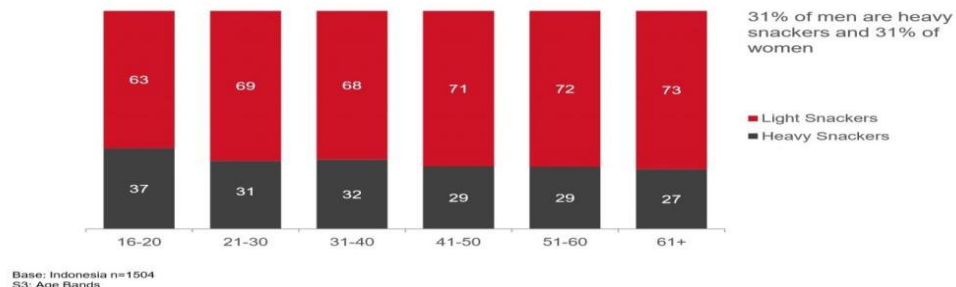
Jumlah yang besar menjadikan generasi milenial sebagai kesempatan pasar yang besar bagi para pembisnis. Namun para pelaku bisnis juga harus mampu

mengenali karakteristik pada generasi milenial karena generasi milenial rentan untuk dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Seperti yang dikatakan oleh (Eka Ami, 2019) bahwa meskipun generasi milenial dikenal dengan generasi yang cerdas yang teliti ketika ingin membuat sebuah kebijakan guna mengambil/membeli suatu barang dengan menyaring informasi yang mereka dapatkan, mereka juga mempunyai kebiasaan buruk yaitu mereka terlalu memperdulikan penilaian orang lain dan mengabadikan momen yang terjadi di sosial-media masing-masing individu. Seperti yang dikatakan oleh Hasan (2010) bahwasanya Word Of Mouth ialah seseorang yang telah menyalurkan berita dan dan informasi kejujuran terkait dengan barang serta pelayanannya.

Stein (2013) juga mengatakan dalam Time.com bahwa setiap negara yang berbeda memiliki milenial yang berbeda, akan tetapi globalisasi, media sosial, perpindahan budaya barat dan kecepatan perubahan membuat milenial di seluruh dunia menjadi lebih mirip satu dengan yang lain. Sesuai dengan teori gaya hidup menurut Oentoro (2012) yang mengatakan bahwa gaya hidup ialah bentuk pola hidup kemudian diaplikasikan dalam bentuk aktivitas, keinginan, dan argument orang lain.

Karena pola hidup yang sibuk dan *multi tasking* mereka sering menjadikan kegiatan mengemil (*snacking*) sebagai pelepas kepenatan maupun sekedar memperbaiki *mood* disaat bekerja. Bahkan ada yang menjadikan *snack* sebagai pilihan saat mereka sibuk (Medan Jaya Food, 2019). Berdasarkan hasil survey Mondelez pada tahun 2017 yang dipublikasikan oleh Markeeters.com yang mengatakan jikalau kaum muda telah mendominasi dan menjadi kosumen terbesar di Indonesia dari kehabian ngemil atau makan snack.

#### 16-20 YEAR OLDS ARE MOST LIKELY TO BE HEAVY SNACKERS



**Kamal Ibrahim, 2020**

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN (Studi Pada Generasi Milenial)**

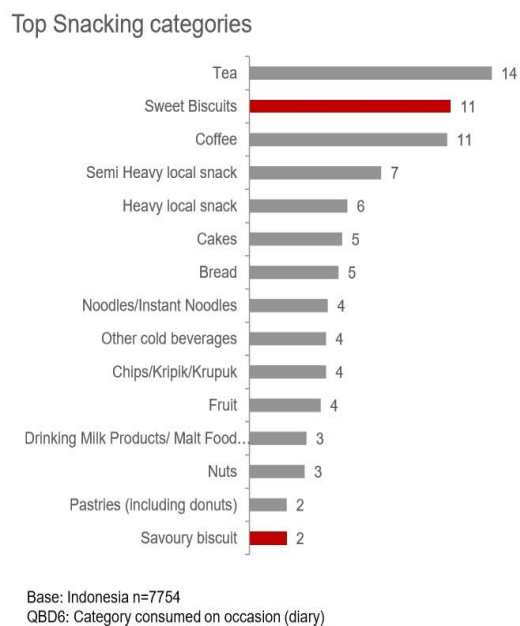
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

### Gambar 1. Presentase Usia Konsumen Dengan Kebiasaan Ngemil

Sumber: Mondelez (2017)

Selain itu berdasarkan hasil survey diketahui kategori *snack* favorit di Indonesia. Peringkat pertama kategori *snack* yang umumnya dinikmati konsumen Indonesia adalah teh. Kategori *snack* favorit konsumen Indonesia selanjutnya diikuti oleh biskuit dengan rasa manis, kopi, jajanan tradisional pasar, kue, roti, mie, minuman dingin lainnya, kripik/kerupuk, buah, produk susu/gandum, kacang-kacangan, kue kering dan biskuit dengan rasa asin. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *snack* terdiri dari berbagai jenis. Diketahui bahwa kategori *snack* Indonesia sebagai berikut:



### Gambar 2. *Snack* Favorit Di Indonesia

Sumber; Mondelez (2017)

Hasil *survey* di atas menunjukkan kopi menduduki peringkat ke 3 setelah teh dan biskuit manis, meskipun berdiri di peringkat ke 3 pada hasil riset yang lain yang dilakukan oleh Toffin mengatakan bahwa 60% orang merupakan penikmat kopi susu gula aren masa kini yang telah banyak diperjualbelikan. (Dian Reinis Kumampung,

**Kamal Ibrahim, 2020**

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN (Studi Pada Generasi Milenial)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

2019). Alasan utamanya generasi milenial menyukai kopi adalah kopi kekinian yang banyak terdapat pada era ini sangat sesuai dengan generasi milenial yang menyukai inovasi dan perubahan. Kopi yang disukai oleh generasi milenial saat ini sudah mengalami perubahan dan inovasi didalamnya yaitu yang dahulunya hanya kopi saja yang dikenal dengan rasa pahitnya, sekarang kopi sudah dicampurkan dengan gula aren serta susu didalamnya. Seperti yang dikatakan Indah Handayani (2018) generasi milenial merupakan generasi yang cenderung dan lebih senang untuk mempraktikkan sesuatu hal yang baru, distingtif, dan bersifat kekinian.

Aktivitas meminum kopi tidak terbatas dan identic bagi kalangan tua saja, namun kehabian tersebut juga banyak dilakukan oleh kaum muda. Bag mereka, hal ini sebagai bentuk *lifestyle* pengekspresian keberadaan mereka. Tahun 2019, Kusnandar menyebutkan kategorisasi seseorang dikatakan berada pada usia produktif berjumlah 183,4 juta orang. Berdasarkan pada kuatitas anak muda tersebut, maka bukan tidak mungkin potensi untuk peningkatan bagi para penikmat kopi di Indonesia akan terus mengalami penambahan.

Tabel 1. Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia

Tahun	Jumlah
2016	249.824 Ton
2017	276.167 Ton
2018	314.365 Ton

*Sumber : Data diolah*

Selaras dengan pernyataan sebelumnya dapat dilihat pada tabel 1 data Jumlah para pengkosumsi kopi berdasarkan pada hasil riset oleh Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementrian Pertanian tahun 2018 bahwasanya ia menyebutkan jikalau dalam tiga tahun terkahir terjadi peningkatan yang cukup signifikan pada jumlah penikmat kopi.

Tabel 2. *Top Brand Index* 2020 Kelompok Makanan dan Minuman

## KEDAI KOPI DI INDONESIA

BRAND	TBI 2020	
Kenangan	39.9%	TOP
Janji Jiwa	29.8%	TOP
Kulo	13.6%	TOP
Fore	5.1%	
Furo	3.1%	

Kopi Kenangan merupakan sebuah kedai kopi yang didirikan pada tahun 2017 oleh pemuda Indonesia yang bernama Edward Tirtanata dan James Pranoto yang bertujuan untuk membuat kopi sambil mengenang mantan dan sekarang merupakan kedai kopi masa kini yang tidak bisa terlewatkan oleh kaum millenialis untuk dinikmati. Edward Tirtanata mengungkapkan kata “kenangan” mempunyai makna yang begitu dalam terkait term “kenangan” mendapatkan respons yang positif dari masyarakat. Tidak terbatas pada rasanya, namun dari sisi penamaannya pun dapat menarik suatu perhatian kepada generasi sekarang bahkan dirasa sulit untuk *move on*. Kopi Kenangan Mantan yang merupakan perpaduan antara kopi, susu segar dan gula aren menjadi menu andalan mereka. menu tersebut lebih mudah untuk diterima oleh segala generasi termasuk generasi milenial yang menginginkan inovasi yang kreatif. Dengan tambahan gula aren didalamnya membuat kopi berkembang yang tidak hanya sebagai minuman orang tua melainkan telah menjadi kehabisan bagi kalangan muda.

Dalam acara Indonesia Millennial Summit 2019 yang bertema “Shaping Indonesia’s Future” Edward Tirtanata selaku *owner* dari Kedai Kopi Kenangan memaparkan bahwa Kedai Kopi kenangan sudah membuka 16 gerai dalam durasi waktu yang tidak panjang yang sudah tersebar di wilayah Jabodetabek (Margith Juita Damanik, 2019). Kopi Kenangan juga menargetkan untuk memasang 300 gerai. Melalui Alpha JWC Ventures kedai kopi mendapatkan suntikan dana awal senilai

Kamal Ibrahim, 2020

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN (Studi Pada Generasi Milenial)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

US\$8 juta. Selama ia beroperasi, kopi tersebut telah mampu menjual +- 175.000 gelas kopi perbulannya. Targetnya, setidaknya ia mampu untuk membuka 300 gerai kedai kopi untuk berikutnya. Tercatat sampai pada akhir tahun 2018, Kopi Kenangan mampu menghasilkan 30 kedai kopi.

Pada era 4.0 ditandai dengan teknologi yang sudah semakin berkembang dimana semua orang dapat dengan mudah untuk mendapatkan informasi. Dengan adanya teknologi juga dapat mempengaruhi tingkah laku antar generasi milenial karena mudahnya mereka mendapatkan informasi mengenai apa saja yang sedang *trend* saat ini. Dari pernyataan diatas peneliti memutuskan untuk menggunakan variabel gaya hidup dan *word of mouth*.

Berdasarkan fenomena yang ada, dapat diketahui bahwa generasi milenial terkait erat dengan konsumsi dan pembelian *snack*. Berdasarkan berbagai data diatas dapat ditangkap bahwa adanya gaya hidup dapat memberikan pengaruh terhadap kebijakan pembelian konsumen generasi milenial. Kemudian, *word of mouth* juga dapat mempengaruhi generasi milenial dalam pembelian kopi kekinian dari Kopi Kenangan.

Berdasarkan hasil penelitian Joko Hadi Susilo, dkk (2019) mengatakan bahwa gaya hidup generasi muda memberikan pengaruh terhadap pembelanjaansuatu produk. Selanjutnya, menurut D Nata Wijaya, dkk (2018) mengatakan bahwa gaya hidup dapat memberikan dampak terhadap variabel keputusan pembelian survey pada konsumen Starbucks kota Malang. Pengkajian yang dilakukan oleh Yanti Yulianti dan Yosini Deliana (2018) juga mendukung penelitian sebelumnya dengan mengatakan bahwasanya gaya hidup dari seseorang dapat mempengaruhi dalam kaitannya dengan keputusan pembelian mnuman kopi. Sama dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan, penelitian yang dilakuka oleh Funnisia Lamalewa, dkk (2018) juga mengatakan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berikutnya, pengkajian dari Silvana Kardinar Wijayanti, dkk (2019) mengatakan bahwasanya antara gaya hidup dan keputusan terdapat

**Kamal Ibrahim, 2020**

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN (Studi Pada Generasi Milenial)**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id) – [www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id) – [www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

berlawanan arah sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis awal tidak dapat digunakan.

Selanjutnya, menurut penelitian Muhammad Akbar, dkk (2019) mengatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan Kedai Kopi Ading Balikpapan. Kemudian pengkajian yang dilakukan oleh Rega Ababil, dkk (2019) mengatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga penelitian yang dilakukan oleh Finta Cahya Putri, dkk (2016) mengatakan bahwasanya *Word Of Mouth* memiliki pengaruh luar biasa terhadap keputusan pembelian merek Senduro *Coffe* dan Legipait *Coffeeshop* Malang. Pengkajian dari Alifitsa Ibrahim dan Ali Lili Yuliaty (2017) juga mengatakan bahwasanya *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Waroeng Steak dan Shake. Dan pada penelitian yang dilakukan oleh Kiki Joesyiana (2018) juga mengatakan *word of mouth* memiliki pengaruh yang substansial terhadap kebijakan membeli barang melalui media *online shop* Shopee.

Melihat besarnya jumlah generasi milenial dalam pasar Kopi Kenangan sebagai salah satu kopi kekinian dengan kopi susu gula aren menjadi penting, serta salah satu variabel yaitu gaya hidup yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penulis bermaksud untuk melakukan kajian kembali dengan objek yang berbeda dengan judul “**Analisis Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Pada Generasi Milenial)**”.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Mengacu pada problem akademik yang telah disampaikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

- a. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Generasi Milenial?

- b. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada Generasi Milenial?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan/maksud dari dilakukannya pengkajian ini, adalah:

- a. Untuk mengetahui, mengkaji dan membuktikan pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Generasi Milenial.
- b. Untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Generasi Milenial.

### **I.4 Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat Teoritis

Dengan adanya pengkajian ini, berharap akan diperoleh manfaat teoritis berupa pengembangan wawasan dan pengetahuan dari segi pemasaran, terutama berkaitan dengan perilaku konsumen generasi milenial pada keputusan pembelian akan Kopi Kenangan.

- b. Manfaat Praktis

Diharapkan dengan terlaksananya penelitian ini, akan diperoleh manfaat praktis berupa tambahan informasi untuk perusahaan Kopi Kenangan mengenai bagaimana perilaku konsumen generasi milenial pada keputusan pembelian Kopi Kenangan.