

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbanyak di dunia yang menempati urutan ke-4. Data ini berasal dari *CIA World Factbook* yang memaparkan bahwa sampai tanggal 1 Juli 2015 jumlah penduduk Indonesia berjumlah 255,461,700 jiwa. Dengan jumlah penduduk yang semakin banyak dan permintaan dari konsumen yang dari tahun ketahun terus meningkat, membuat perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dapat dilihat bahwa kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, yang terlihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis, sehingga akan mengakibatkan persaingan dalam memperebutkan pasar. Dengan adanya persaingan maka perusahaan dituntut untuk bekerja keras dan melaksanakan kegiatan perusahaan secara efisien demi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menggunakan dan mengonsumsi suatu barang, salah satunya adalah budaya. Setiap negara memiliki budaya yang berbeda-beda, termasuk budaya mengonsumsi kopi. Budaya merupakan salah satu peluang perusahaan untuk menarik minat konsumen untuk mengonsumsi kopi. Budaya minum kopi yang awalnya berasal dari barat ini muncul sebagai salah satu kebutuhan yang tidak terlepaskan dalam kehidupan banyak orang khususnya para pencinta kopi. Faktor lain yang mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi barang adalah minat konsumen terhadap produk

tersebut. Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Memahami sikap konsumen tidaklah lengkap jika tidak memahami konsep gaya hidup. Hal ini juga berpengaruh terhadap kebiasaan mengonsumsi kopi. Menurut Sumarwan (2011) gaya hidup adalah konsep yang lebih baru dan lebih mudah terukur dibandingkan sikap. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup menggunakan waktu serta uangnya. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola beraksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia.

Seiring perkembangan zaman, budaya atau kebiasaan mengonsumsi kopi setiap harinya berubah menjadi gaya hidup tersendiri bagi sebagian orang (Maukar, 2013). Zaman dulu masyarakat biasa mengonsumsi kopi hanya pada pagi dan malam hari, tetapi budaya tersebut bergeser yang mengakibatkan masyarakat biasa minum kopi pada saat kapan saja. Berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan kepada pelanggan *Coffee shop* di kota Padang menyatakan bahwa mereka sering menikmati kopi disana disebabkan oleh kenyamanan yang ditawarkan oleh *coffee shop* tersebut. Beberapa orang juga tertarik mengunjungi *coffee shop* karena kesenangan untuk berkumpul bersama teman atau rekan bisnis, dan tampilan dari kopi yang disajikan semakin menarik dengan menggunakan *latte art*.

Coffee shop saat ini telah menjadi suatu bisnis yang berkembang dengan pesat. Semakin menjamurnya gerai kopi di Indonesia memperlihatkan bisnis ini

cukup menjanjikan. Meningkatnya permintaan kopi memberikan peluang bagi para pebisnis untuk menjadikan budaya minum kopi tersebut sebagai salah satu inovasi dalam hal berwirausaha. Setiap *coffee shop* akan melakukan inovasi dengan berusaha memberikan nilai tambah yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Nilai tambah inilah yang membuat suatu *coffee shop* berbeda dari yang lainnya dan menyebabkan konsumen mempunyai alasan untuk memilih *coffee shop* tersebut dibandingkan dengan yang lainnya.

Konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk dan jasa serta mempertimbangkan atribut-atribut dari produk tersebut untuk mengurangi resiko yang akan dihadapi (Ferrinadewi, 2005). Konsumen juga memiliki kebiasaan berbeda dalam mengonsumsi kopi. Hal tersebut berdasarkan selera dan kegemaran masing-masing. Di Indonesia ada dua jenis kopi yang sering dikonsumsi, yaitu kopi Arabika dan robusta. Masyarakat lebih banyak mengonsumsi kopi arabika dari robusta, hal ini dikarenakan kopi arabika mempunyai rasa yang nikmat dan wangi khas kopi yang harum. Sedangkan kopi robusta merupakan kopi kelas dua yang mempunyai kadar kafein yang lebih tinggi dan rasa asam yang cukup kuat.

Berdasarkan catatan data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi dalam negeri berkisar antara 100 ribu hingga 125 ribu ton per tahun atau 27% dari produksi normal kopi nasional yang 450 ribu ton. Sementara itu, ekspor per tahun mencapai 265 ribu ton. Konsumsi kopi masyarakat Indonesia per tahun adalah sekitar 600 gram yang lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang sekitar 200 juta jiwa. Dari data tersebut

memperlihatkan bahwa dimasa sekarang, minum kopi di *coffee shop* sudah menjadi gaya hidup yang cukup pesat di berbagai kota di Indonesia.

Tabel 1.1

Jumlah konsumsi kopi masyarakat Indonesia tahun 2010-2016

No	Tahun	Jumlah Penduduk (jiwa)	Kebutuhan Kopi (kilogram)	Konsumsi Kopi (kg/kapita/tahun)
1.	2010	23.000.000	190.000.000	0.80
2.	2011	241.000.000	210.000.000	0.87
3.	2012	245.000.000	230.000.000	0.94
4.	2013**	249.000.000	250.000.000	1.00
5.	2014**	253.000.000	260.000.000	1.03
6.	2015**	257.000.000	280.000.000	1.09
7.	2016**	260.000.000	300.000.000	1.15

Sumber: AEKI

Keterangan : ** Estimasi

Kota Padang merupakan ibukota provinsi Sumatera Barat yang memiliki jumlah penggemar kopi yang cukup banyak. Hal ini disebabkan oleh lahan kopi yang terbentang luas sepanjang daerah Sumatera Barat ini. Biji kopi yang dihasilkan oleh daerah ini juga mempunyai kualitas yang cukup baik. Kebiasaan minum kopi yang diawali oleh budaya barat kemudian menjadi trend dan banyak digemari oleh masyarakat umum termasuk kalangan muda mudi kota Padang. Perilaku berbelanja dan menikmati suatu produk berdasarkan trend, emosi, perasaan nyaman, sukacita, kegembiraan merupakan salah satu contoh motif hedonic (Kasnaeny et al., 2013).

Kota Padang memiliki beberapa *coffee shop* yang kini sudah berkembang. Berdasarkan data yang telah diambil dari Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPMPSTP) Kota Padang diketahui bahwa sampai tahun 2016

terdapat 19 *coffee shop* yang telah memiliki izin resmi usaha. Selain yang telah terdaftar, masih banyak *coffee shop* yang belum mendapatkan izin resmi karena beberapa syarat yang belum terpenuhi.

Tabel 1.2

Jumlah *Coffee shop* di Kota Padang tahun 2014-2016

No.	Tahun	Jumlah <i>Coffee shop</i> (buah)
1.	2014	10
2.	2015	17
3.	2016	19

Sumber: BPMPTSP Kota Padang

Berikut ini daftar nama dari *Coffee Shop* yang telah terdaftar di Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPMPTSP) Kota Padang:

Tabel 1.3

Daftar Nama *Coffee Shop* di Kota Padang sampai tahun 2016

No.	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
1.	Lallito Coffee and Tea	Jl. WR. Mangonsidi no. 2A
2.	El's Coffee	Jl. Hayam Wuruk no. 29
3.	Pavillon Coffee	Jl. Hayam Wuruk no. 30A
4.	Kubik Koffie	Jl. Olo Ladang no. 12
5.	Coffee Toffee	Jl. Jend. Ahmad Yani no. 38
6.	Rimbun Coffee & Brew Bar	Jl. Kis Mangunsarkoro no. 10
7.	Coffee Rest	Jl. Kaliberantas no. 17
8.	Capitea	Jl. Nias III
9.	KiosK by Tee Shop	Jl. Tepi Pasang, no. 41 Simpang Kinol
10.	Sweettooth Cake, Coffee & Bubble	Jl. Veteran no. 74 F
11.	Premier Coffee Bar	Jl. Padang Pasir 7 no. 2
12.	Fenejo Café & Coffee Shop	Jl. S. Parman no. 252
13.	Excelso	Jl. Bundo Kandung
14.	Novels Coffee Shop	Jl. Aru no. 11
15.	Javapuccino	JL. Bandar Purus, No. 43
16.	Calais	Palza Andalas Lantai 2
17.	Coffee Theory	Jl. Tepi Pasang no 40
18.	Warung Kopi Hau	Jl. Tepi Pasang no. 32
19.	Mandy's	Jl. Hayam Wuruk no. 10C

Salah satu *coffee shop* yang telah lama berdiri dan digemari oleh konsumen Kota Padang adalah Lallito Coffee and Tea. Lallito Coffee and Tea telah berdiri dari tahun 2012 dan melayani konsumen penikmat kopi di Kota Padang. Dari banyaknya *coffee shop* yang baru berdiri merupakan tantangan tersendiri bagi Lallito Coffee and Tea dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya dalam menyajikan kopi yang berkualitas.

Lallito Coffee and Tea merupakan salah satu *coffee shop* yang berkembang dengan memiliki pelanggan yang cukup banyak dari berbagai kalangan, dari anak-anak, anak sekolah, mahasiswa dan pegawai. Peneliti memilih Lallito Coffee and Tea sebagai objek penelitian karena Lallito Coffee and Tea memiliki rasa, kualitas, merek dan kemasan yang berkualitas tinggi tetapi menawarkan harga yang cukup terjangkau. Dengan adanya persaingan yang kini semakin pesat, berbagai upaya dilakukan Manajer Lallito untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dengan memberikan kepuasan ketika mereka membeli produk. Berdasarkan hasil survei pendahuluan terhadap Manajer Lallito Coffee and Tea, salah satu upaya yang dilakukannya adalah dengan menampilkan atribut produk yang menarik dan motif hedonic yang disukai oleh konsumen. Lallito menawarkan kopi dengan kualitas bagus tetapi harga yang diberikan dapat dijangkau oleh masyarakat di Kota Padang. Berdasarkan survei pendahuluan terhadap konsumen, diketahui bahwa *Coffee shop* ini menyajikan kopi dengan tampilan yang menarik dan mencerminkan rasa yang nikmat dari secangkir kopi. Pengaturan desain ruangan yang sangat nyaman untuk bersantai membuat konsumen betah berlama-lama di tempat ini. Suasana yang nyaman akan membangkitkan mood konsumen sehingga dapat menenangkan pikiran

sambil menikmati secangkir kopi. *Coffee shop* ini juga menyajikan tampilan dari kopi yang dipesan oleh konsumen dengan semenarik mungkin, serta pelayanan yang ramah dari barista dan pelayannya.

Dari penjelasan diatas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul “ **Analisis Pengaruh Pengaruh Atribut Produk dan Motif Hedonic Terhadap Keputusan Pembelian(Survei pada Lallito Coffee and Tea di Kota Padang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lallito Coffee and Tea di Kota Padang ?
2. Bagaimana pengaruh motif Hedonic terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lallito Coffee and Tea di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah dan latar belakang, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada Lallito Coffee and Tea di Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh motif hedonic terhadap keputusan pembelian pada Lallito Coffee and Tea di Kota Padang.



1.4 Manfaat Penelitian

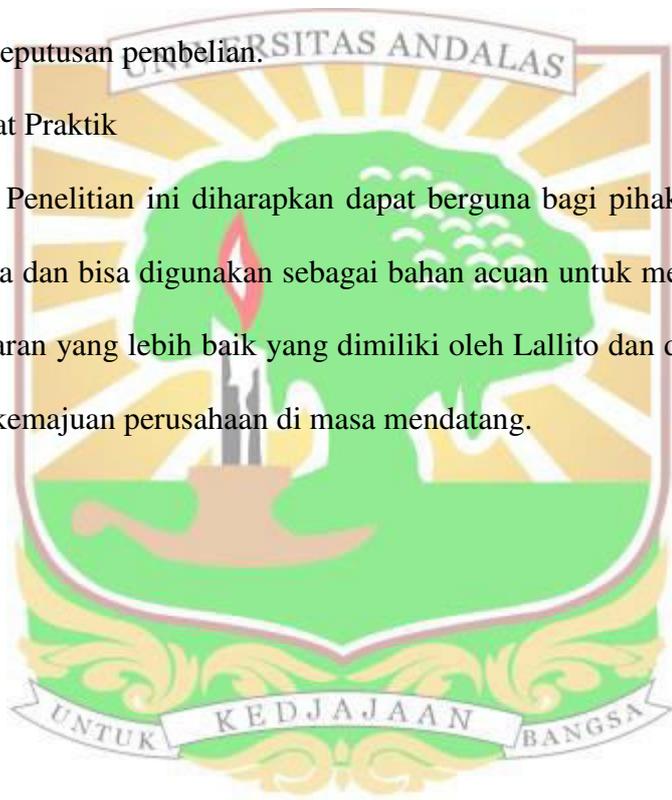
Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Manfaat Akademik

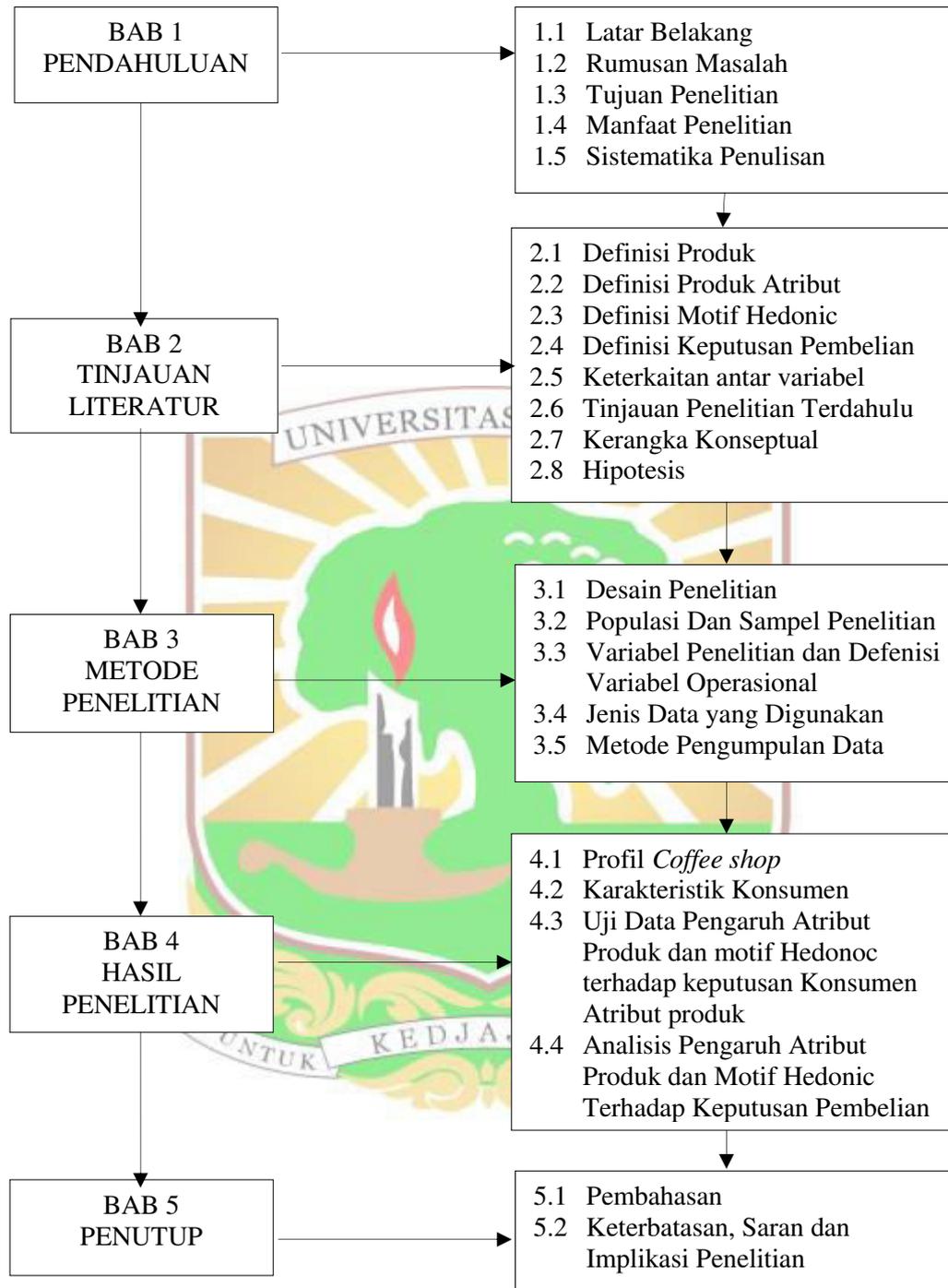
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan di Indonesia dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang khususnya dalam topik keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak Lallito Coffee and Tea dan bisa digunakan sebagai bahan acuan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik yang dimiliki oleh Lallito dan dapat digunakan untuk kemajuan perusahaan di masa mendatang.



1.5 Sistematika Penulisan



Gambar 1.1 Sistematika Penulisan