

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Bandung merupakan Kota besar yang memiliki daya tarik wisata yang diminati oleh para wisatawan dengan tujuan berlibur atau akhir pekan. Seiring meningkatnya wisatawan yang menjelajahi Kota Bandung, akan menyebabkan industri pariwisata di Kota Bandung memiliki peluang besar untuk berkembang dan meningkat. Sebab Kota Bandung menyajikan banyak wisata seperti, wisata alam, objek wisata sejarah, wisata wahana, dan wisata kuliner. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2012 menyebutkan bahwa sektor perdagangan, hotel, dan restoran merupakan sektor unggulan di Kota Bandung. Hal itu dilihat dari adanya kontribusi ketiga sektor tersebut terhadap PDRB Kota Bandung sebesar 41,02% (bandungkota.bps.go.id, 2012).

Sektor restoran merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi akan berkembang pesat karena keberadaannya dapat menjadi ‘Ruang Publik Alternatif’ yang dapat memenuhi kebutuhan pokok seperti makan dan kebutuhan sosial seperti bermain atau melakukan interaksi antar kelompok seperti *meeting* untuk kepentingan bisnis (Mawson & Fearn, 1996). Pertumbuhan pesat pada sektor restoran akan memberikan peningkatan yang berkembang bagi berbagai macam tempat untuk dapat memfasilitasi setiap orang yang ingin berkumpul, di antaranya adalah kedai kopi (Royan, 2004, hlm. 10).

Menu utama kedai kopi menyajikan sebuah kopi (Cousins, Foskett & Gillespie, 2002, hlm. 48-53). Kopi menjadi semakin populer dan meningkat di Kota Bandung sehingga menyebabkan kemunculan berbagai kedai kopi di Kota Bandung menjadi berkembang, dimulai dari kedai kopi yang sederhana hingga yang berkelas. Fenomena ngopi di kedai kopi ini menjadi suatu keharusan yang menjadi suatu kebiasaan masyarakat di kota-kota besar salah satunya, Kota Bandung. Kedai kopi saat ini sudah berubah makna menjadi kedai kopi modern sudah menjadi identitas kelas menengah sebagai ajang mengembangkan potensi dan eksistensi diri sehingga

banyak remaja dan masyarakat umum yang berkumpul di kedai kopi dibandingkan restoran biasa.

Menurut Adi W. Taroepatjeka, seorang konsultan kopi mayoritas individu maupun kelompok yang berkunjung ke Kedai kopi bukan untuk menikmati secangkir kopi namun menikmati fasilitas yang disediakan oleh kedai kopi. Bahkan tak semuanya pengunjung Kedai kopi memesan kopi melainkan hanya menikmati fasilitas dan memesan menu yang tersedia selain kopi seperti *chocolate*, *thai tea*, *ice blended*, dan lain-lainnya. Kedai kopi identik dengan ruang yang rapi, bersih, nyaman, dan disertai dengan iringan alunan music sebagai fasilitas yang disediakan oleh kedai kopi untuk memberi kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen. (Soekresno, 2002, hlm. 155).

Motif beli merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi konsumen untuk membeli kopi di kedai kopi. Menurut Stanton, pembelian sesuatu yang berdasarkan kepuasan disebut dengan motif beli (Stanton, 1967, hlm. 100). Ada beragam motif beli seperti, motif beli berdasarkan tempat tertentu yaitu *Patronage Buying Motives*, yang mana pembelian suatu tempat menjadi suatu sasaran dalam melakukan motif beli (Winardi, 1993, hlm. 31). Salah satu aspek yang dilihat oleh konsumen kopi yaitu tempat yang membuat para konsumen merasakan kenyamanan, seperti pelayan yang ditawarkan oleh kedai kopi akan dapat mempertimbangkan keputusan konsumen. Informasi mengenai Kedai kopi dari berbagai konsumen dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan transaksi di suatu kedai kopi. Motif pendorong dalam diri konsumen untuk melakukan transaksi di Kedai Kopi merupakan komponen yang penting dalam pemilihan Kedai Kopi bagi para konsumen (Yun & Good, 2007, hlm. 8).

Gaya hidup dan budaya dapat mempengaruhi kegiatan konsumsi kopi yang akan meningkatkan perkembangan (Astuti & Hanan, 2011, hlm. 74-81). Gaya hidup merujuk pada penggunaan sebagai gambaran pilihan individu untuk menghabiskan kekayaan dan kesempatan yang dimiliki (Solomon, 2011, hlm. 209). Konsumen Kedai Kopi yang memiliki tujuan bukan hanya menikmati kopi tetapi ingin sekedar nongkrong dan berkumpul menikmati kesenangan, secara tidak sadar membuat para konsumen termasuk ke dalam gaya hidup konsumerisme atau

hedonis yang disebabkan dari cara mereka dalam menggunakan *leisure time* (waktu luang) di tempat pilihan mereka. Gaya hidup merupakan cara individu mengaktualisasikan dirinya terhadap lingkungannya baik dengan cara yang unik maupun cara yang menarik lainnya. Setiap individu memiliki kebebasan untuk dapat memilih *kultur* yang menjadi pilihannya, karena *kultur* merupakan bagian dari kebutuhan sekunder seseorang yang beralih fungsi seiring berkembangnya zaman dan keinginan naluri dari dalam diri seseorang. Konsumsi masyarakat saat ini tidak hanya memiliki fungsi untuk memenuhi nilai fungsional tetapi juga memenuhi nilai simbolik.

Seiring majunya peradaban, roda hidup seseorang pun dinamis mengikuti waktu, ingin semua kebutuhannya serba instan. Hal itu dilihat dari adanya kemajuan bidang industri kopi yang mulai sudah serba instan, menggunakan teknologi yang maju dan lebih berkualitas. Kopi merupakan minuman yang banyak digemari oleh setiap orang di setiap negara termasuk salah satunya Indonesia. Strata industri kopi di Indonesia sangat meningkat, selain itu beragam pula dimulai dari unit usaha tingkat industri rumahan hingga multinasional. Peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia, didukung oleh pola sosial masyarakat dengan harga yang terjangkau.

Manual Brew Community memetakan ada sekitar kurang lebih 125 kedai kopi di Kota Bandung dengan skala yang berbeda-beda. Hal itu didukung oleh adanya sekitar 2-3 bulan Kedai Kopi atau kedai kopi yang baru dengan kategori yang dianggap sebagai kafe, belum ditambahkan dengan kedai kopi yang sederhana dipinggir jalan yang bisa dijadikan tempat untuk berkumpul secara sederhana. Kopi merupakan sesuatu yang unik dan memiliki ketertarikan untuk dibicarakan, karena merupakan salah satu komoditi paling diminati banyak orang pada saat ini. Aroma dan rasa yang dihasilkan oleh kopi sangat memiliki identitas dan ciri yang khas. Peminum kopi zaman dahulu berusia orang tua yang ingin mencicipi kenikmatan meminum kopi panas yang memiliki bebauan dan selera yang unik.

Kultur atau kebudayaan minum kopi menjadi *trend* yang datang di beragam kalangan akibat dari meningkatnya permintaan kopi sehingga dapat memunculkan *brand* dan Kedai Kopi di kota-kota besar. Mulanya budaya minum kopi itu

memiliki ciri warna hitam pekat, pahit rasanya, serta panas, tempatnya pun tidak besar dan tidak memiliki fasilitas layaknya kafe. Namun berbeda dengan masyarakat yang ada di kota besar seperti Kota Bandung, yakni kebiasaan *ngopi* di kedai kopi yang menawarkan berbagai fasilitas dan sarana yang memadai seperti: internet, wifi, saklar listrik, tempat yang menarik dan *viewable*.

Hal tersebut berkaitan dengan hasil studi pendahuluan yang diteliti oleh peneliti pada narasumber bernama Vinny yang merupakan penikmat kopi di kedai kopi kota Bandung mengatakan bahwa satu di antara yang ada faktor yang membentuk gaya hidup remaja di kota Bandung adalah karena melihat dari perkembangan zaman yang begitu pesat, teknologi sudah semakin maju, konsumsi remaja pada sosial media sudah semakin meningkat sehingga dari sosial media itu dapat mengakibatkan suatu keinginan untuk para remaja meningkatkan eksistensi diri melalui kedai kopi di berbagai daerah yang ada di Kota Bandung, khususnya yang menawarkan fasilitas dan tempat yang sangat *viewable* untuk disajikan sebagai postingan khusus di sosial media. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2002, hlm. 238) mengemukakan faktor yang membentuk gaya hidup remaja dilihat dari aspek psikologisnya antara lain: (1) Motivasi; (2) Persepsi; (3) Sikap pendirian dan kepercayaan; (4) Usia; (5) Pekerjaan; (6) Keadaan ekonomi; (7) Kepribadian; (8) Jenis kelamin.

Narasumber lain yang bernama Dinan mengatakan bahwa faktor yang membentuk gaya hidup remaja di Kota Bandung adalah karena adanya ketidaksesuaian fungsi dan peran keluarga di lingkungan keluarga remaja itu sendiri. Dinan mengatakan bahwa remaja akan dapat mengambil keputusan yang dilatih sejak kecil oleh keluarganya sehingga pengambilan keputusan seseorang bergantung pada keluarga. Pernyataan tersebut sejalan dengan pernyataan yang dikemukakan oleh Mangkunegara (2002, hlm. 44) bahwa perilaku seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan dan membeli dipengaruhi oleh keluarga sebagai unit kecil yang terdapat dalam masyarakat.

Adapun menurut *National Coffee Association United States* (2011), peningkatan kopi harian meningkat khususnya pada *range* yang berusia remaja sekitar 18-24 tahun. Oleh sebab itu, peminum kopi yang ada di kedai kopi bukan

sekedar orang tua saja tetapi juga pada remaja. Mulanya remaja-remaja yang ada di generasi z, masyarakat yang lahir pada tahun 1995-2010 memaknai menikmati kopi di kedai kopi hanya untuk berkumpul dengan teman-teman sekaligus menghabiskan waktu bersama. Namun kebiasaan ini menjadi budaya *ngopi* yang berkembang seiring berjalannya waktu, sehingga warung kopi mengalami pergeseran makna, karena gaya hidup saat ini merupakan salah satu bagian yang ada dalam diri remaja, salah satunya dengan adanya kegiatan konsumsi secara berlebihan. Adanya penikmat kopi di kalangan remaja ini dapat memicu tumbuhnya perubahan gaya hidup menjadi perilaku konsumtif di masyarakat.

Penelitian terdahulu yang ditulis oleh Rani Sartika (2007), Universitas Maritim Raja Ali Haji Tanjungpinang dalam karya ilmiahnya berjudul “Pergeseran Budaya *Ngopi* di Kalangan Generasi Muda di Kota Tanjungpinang”. Pemaknaan kedai kopi saat ini mengalami pergeseran di mana yang zaman dulu kopi dimaknai dengan nilai guna sedangkan saat ini kopi sebagai nilai tanda yang harus dimiliki oleh setiap orang. Awalnya banyak orang mengunjungi kedai kopi guna menikmati secangkir kopi. Namun saat ini tujuan orang berkunjung ke kedai kopi bergeser ke arah tujuan lain seperti *prestise*, status sosial, tempat yang romantik, *wifi*, *hotspot*, nonton bola, main *game online*, dan sebagainya. Dalam penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu, yang membedakannya adalah fokus penelitiannya yang mana penelitian terdahulu yang ditulis oleh Rani Sartika dalam jurnalnya, membahas tentang pergeseran budaya *Ngopi* sementara yang ditulis oleh peneliti lebih mengarah pada dampak yang dihasilkan dari perkembangan kedai kopi terhadap gaya hidup remaja di Kota Bandung.

Penelitian terdahulu lainnya yang ditulis oleh Elly Herlyana (2012), Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dalam karya tulis ilmiahnya berjudul “Fenomena *coffee shop* sebagai Gejala Gaya Hidup Baru bagi Kaum Muda”. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa remaja memiliki karakteristik yang mengarah pada sikap impulsif salah satunya ingin menjadi pusat perhatian orang lain, ingin peka terhadap inovasi baru yang dapat mendukung ke arah gaya hidup hura-hura sebagai wujud ekspresi dari perilaku eksperimental untuk mencoba sesuatu yang baru. Sehingga fenomena gaya hidup baru ini disebabkan oleh faktor psikologis maupun sosial. Adapun perbedaan dalam penelitian ini dengan

penelitian terdahulu yang ditulis oleh Elly Herlyana (2012) dalam jurnalnya, membahas tentang fenomena *coffee shop* sebagai gejala gaya hidup baru bagi kaum muda sementara yang ditulis oleh peneliti lebih mengarah pada dampak yang dihasilkan dari perkembangan kedai kopi terhadap gaya hidup remaja di Kota Bandung. Apakah ada keterkaitan antara gaya hidup dengan perkembangan kedai kopi di Kota Bandung atau tidak.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka peneliti merasa perlu mengkaji penelitian yang berjudul **“DAMPAK PERKEMBANGAN KEDAI KOPI TERHADAP GAYA HIDUP REMAJA DI KOTA BANDUNG (STUDI KASUS PADA KEDAI KOPI DI KOTA BANDUNG)”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun merujuk pada latar belakang di atas, maka pokok permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana dampak dari perkembangan kedai kopi terhadap gaya hidup remaja di Kota Bandung”, yang dapat dirumuskan beberapa sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kedai kopi mempengaruhi tingkat konsumsi remaja di Kota Bandung?
2. Bagaimana gaya hidup remaja penikmat kedai kopi?
3. Bagaimana implikasi kedai kopi terhadap gaya hidup remaja di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan kedai kopi mempengaruhi konsumsi remaja di Kota Bandung.
2. Mengidentifikasi gaya hidup remaja penikmat kopi di Kota Bandung.
3. Memahami implikasi kedai kopi terhadap gaya hidup remaja di Kota Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoretis

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi baru bagi penulis terhadap kajian penelitian mengenai dampak perkembangan kedai kopi terhadap gaya hidup remaja di Kota Bandung dan sebagai masukan untuk penelitian dalam bidang pendidikan sosiologi yang dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Aksi Sosial

Memberikan informasi kepada banyak pihak tentang dampak perkembangan kedai kopi terhadap gaya hidup remaja di Kota Bandung, sehingga dapat menjadi bahan masukan bagi berbagai lembaga baik formal maupun non formal yang mempelajari mengenai sosiologi.

2. Kebijakan

Memberikan arahan kebijakan untuk pengembangan pendidikan bagi masyarakat khususnya remaja untuk meningkatkan sosialisasi sebagai upaya untuk meminimalisasi perilaku konsumtif bagi para remaja yang sedang mengenyam pendidikan baik jenjang SMP, SMA, maupun Sarjana.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Dalam hal ini, peneliti menyajikan struktur yang terdapat dalam penelitian ini dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dalam menyusun skripsi. Adapun skripsi ini disusun ke dalam lima bab yang berdasarkan struktur penulisan berikut.

BAB 1 : Dalam bab ini, disebut dengan Pendahuluan yang meliputi pemaparan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi yang dilaksanakan oleh peneliti dalam menyusun sistematika penelitian sebagai dasar utama penelitian.

BAB II : Dalam bab ini, disebut dengan Tinjauan Pustaka yang meliputi pemaparan tentang dokumen dan data yang berkaitan dengan

fokus penelitian, alur kerja penelitian, dan teori yang mendukung dalam penelitian ini.

BAB III : Dalam bab ini, disebut dengan Metode Penelitian yang meliputi pemaparan tentang desain penelitian dan tahapan yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian tentang Dampak Perkembangan Kedai Kopi Terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Bandung.

BAB IV : Dalam bab ini, disebut dengan Temuan dan Pembahasan yang meliputi pemaparan hasil temuan yang ditemukan oleh peneliti di lapangan dan selanjutnya dianalisis yang berkaitan dengan Dampak Perkembangan Kedai Kopi Terhadap Gaya Hidup Remaja di Kota Bandung.

BAB V : Dalam bab ini, disebut dengan Penutup yang meliputi simpulan, implikasi dan rekomendasi yang merupakan hasil akhir dari data yang menjadi temuan oleh peneliti untuk memberikan simpulan dan saran sebagai rekomendasi atas permasalahan yang ada dalam penelitian.