

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Sejak lama para psikolog dan ahli yang tertarik pada perilaku manusia telah berusaha menyusun berbagai daftar kebutuhan manusia secara lengkap. Salah satunya adalah yang dikemukakan oleh Henry Murray dalam Hall dan Lindzey (1985), psikolog tersebut menyebutkan bahwa setiap individu mempunyai serangkaian kebutuhan yang sama, akan tetapi tiap individu mempunyai tingkat prioritas berbeda yang dipengaruhi oleh berbagai hal. Keterkaitan antara kajian mengenai perilaku manusia dalam bidang psikologi dan prioritas individu yang berbeda-beda dikaji dalam pembahasan perilaku konsumen.

Penelitian tentang perilaku konsumen telah banyak dilakukan oleh banyak orang. Menurut Umar (2005) hal ini didasarkan pada pentingnya mengenali sasaran yang akan dituju suatu produk yang akan dipasarkan dalam hal ini biasanya penjual mengejar kepuasan konsumen yang bisa didapat dari mengenal bagaimana karakter konsumennya, apa yang diinginkan konsumen, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.

Menurut Mangkunegara (2008), perilaku konsumen sendiri adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang

atau jasa yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Ada dua elemen penting dari perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis (Mulyani, 2007). Salah satu faktor penyebab yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi yaitu seperti jenis kelamin, pekerjaan, kepribadian dan gaya hidup (Mc Carthy dan Perreault Jr, 1990).

Pada mulanya, konsep mengenai gaya hidup diperkenalkan pertama kali oleh Adler. Adler mengatakan bahwa gaya hidup merupakan prinsip-prinsip idiografik yang dapat digunakan sebagai landasan untuk memahami tingkah laku dan keunikan individu yang akan melatar belakangi sifat khas yang dimilikinya (Hall dan Lindzey, 1985). Gaya Hidup menurut Adler dalam Hall dan Lindzey (1985) adalah cara unik individu untuk mencari tujuan hidup yang kita susun dalam perencanaan hidup untuk menemukan dirinya. Gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimana ia mengalokasikan waktunya, dan sebagainya (Prasetijo dan Ihalauw, 2005). Sedangkan gaya hidup secara luas dapat didefinisikan sebagai cara hidup yang dikenali dari bagaimana orang menggunakan waktu atau melakukan aktivitas mereka yang berkaitan dengan mereka sendiri dan dunia disekitar mereka (Brotoharjoso dkk, 2005). Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjajikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya (Prasetijo dan Ihalauw, 2005).

Bagaimana individu mengalokasikan uang dan waktu yang dapat menggambarkan gaya hidup juga terjadi pada fenomena minum kopi di *coffeeshop* yang belakangan ini merebak. Menurut Davis dan Halley (1992) *coffeeshop* adalah suatu usaha di bidang makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan para tamu berbagai variasi menu kopi dan juga makanan kecil dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan pelayanan yang baku. Dewasa ini kebiasaan minum kopi di *coffeeshop* telah merebak di Indonesia, terutama di sejumlah kota-kota besar. Sebenarnya kebiasaan ini merupakan kebiasaan yang bisa dinilai cukup baru bagi masyarakat Indonesia. Pada awalnya kebiasaan minum kopi di *coffeeshop* adalah kebiasaan yang sudah ada sejak dahulu bagi bangsa Eropa dan Amerika.

Sedangkan di Indonesia, masyarakat Indonesia pertama kali mengenal kopi pada saat masa penjajahan Belanda. Pada tahun 1696 bangsa Belanda meminta tanam paksa biji kopi sehingga Indonesia pada masa itu menjadi eksportir kopi yang cukup diperhitungkan (Wikipedia, 2010). Sejak diperkenalkan oleh Belanda, orang Indonesia mulai mengonsumsi kopi tetapi hanya untuk tujuan-tujuan tertentu, misalnya supaya tidak mengantuk saat ronda atau menyetir (Tempo, 2010). Sehubungan dengan itu, kedai kopi pertama kali muncul di Indonesia dalam bentuk warung-warung kopi di pinggiran kota dengan konsumen kebanyakan dari kalangan buruh seperti tukang becak, supir, pekerja pabrik, atau pekerjaan lainnya yang

cenderung membutuhkan stamina fisik yang kuat (Tempo, 2010). Selain itu kebiasaan ini juga mulanya adalah kebiasaan yang identik dengan kaum laki-laki.

Seiring dengan era globalisasi yang sangat kental dengan semakin mudahnya budaya asing masuk ke Indonesia, dan wacana modernisasi dimana segala sesuatu yang berasal dari barat dianggap modern (Winarno, 2011). Kebiasaan minum kopi ala barat pun masuk ke Indonesia pada tahun 90-an dan berdampak pada berkembangnya warung kopi-warung kopi dengan konsep *coffeeshop*. Warung kopi dengan bentuk *coffeeshop* ini memiliki pangsa pasar yang berbeda dengan warung kopi biasa. Jika warung kopi memiliki pangsa pasar kaum buruh, *coffeeshop* ini lebih diperuntukkan bagi kelas ekonomi menengah ke atas mengingat harga kopi yang ditawarkan hampir 10 kali lipat dengan harga kopi di warung kopi biasa.

Fungsi minum kopi pun mengalami pergeseran. Minum kopi tidak lagi untuk menjaga stamina, tetapi muncul tendensi meminum kopi di *coffeeshop* sebagai sebuah bentuk proses pergaulan sosial. Mereka menikmati kopi sambil beristirahat dan berbincangbincang dengan rekannya. Kebiasaan ini dilakukan terus menerus sehingga banyak *coffeeshop* bermunculan di Indonesia. Banyak masyarakat yang mulai gemar mendatangi *coffeeshop*. Selain itu konsumen *coffeeshop* tidak lagi didominasi oleh konsumen laki-laki.

Kusasi (2010) berpendapat bahwa pergeseran kebiasaan minum kopi ini tidak lepas dari proses globalisasi. *Coffeeshop* menurut Kusasi (2010) merupakan bentuk

infusi pengalaman Eropa ataupun Amerika terhadap pengalaman lokal. Lebih jauh Kusasi (2010) memandang perluasan cara minum ini merupakan suatu gaya hidup lokal baru yang merupakan hasil interaksi dengan gaya hidup asing. Rusarini (2011) memandang bahwa penerimaan masyarakat Indonesia terhadap *coffeeshop* ini merupakan bentuk konformitas individu ataupun masyarakat terhadap identitas warga dunia. Namun Kusasi (2010) menjelaskan bahwa bagaimanapun bentuk kebudayaan asing akan mengalami bentuk penyesuaian bila memasuki wilayah yang berbeda.

Fenomena maraknya *coffeeshop* juga ternyata berlaku di Bandung. Hal ini dilihat dari fenomena industri kuliner khususnya dalam pengembangan *coffeeshop* di Bandung. Fenomena ini diperkuat dengan hasil survei yang dilakukan oleh Kompas (2010) dan menyimpulkan bahwa kota Bandung identik dengan usaha wisata dalam hal ini adalah citra belanja dan kuliner.

Sejak tahun 2006 di Bandung mulai banyak bermunculan kedai kopi yang sejenis dengan kedai kopi merek asing sejenis *Strabucks* seperti *Gloria Jean's Coffee* (Kanada) dan *The Coffee Bean and Tea Leaf* (Amerika Serikat). Tetapi ada juga dari *coffeeshop* merek lokal seperti *Café Excelso* (Grup Kapal Api), *J'Co* dan *Ngopi Doeloe*. Fenomena ini diperkuat dengan hasil survei yang menunjukkan pemesanan kopimeningkat 20% kerana semakin maraknya dan semakin banyaknya peminat *coffeeshop* di bandung (Pikiran Rakyat, 2010).

Semakin maraknya sejumlah *coffeeshop* di kota besar membuat ritual minum kopi bukan hanya sekedar merasakan nikmatnya dan khasiat dari kopi itu sendiri. Sebagian masyarakat minum kopi sembari melakukan aktivitas seperti transaksi bisnis dengan klien, atau dijadikan tempat arena berkomunikasi dengan keluarga, maupun sekedar bersantai dan berkumpul bersama teman. Kebiasaan sebagian masyarakat tersebut dalam mengisi waktu luang dan menghabiskan uangnya dengan minum kopi di *coffeeshop* menjadikan kegiatan tersebut sebagai salah satu gaya hidup.

Dalam kajian perilaku konsumengaya hidup bisa dianalisis melalui kajian psikografi. Hasil dari psikografi dapat mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik gaya hidupnya. Dalam penelitian ini gaya hidup terdiri dari delapan segmen yang mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik atau kedekatan ciri tertentu. Pengelompokkan gaya hidup ini disebut dengan sistem VALS2, sistem ini mengelompokkan konsumen pada delapan kelompok yaitu *achievers, fullfilleds, believers, actualizers, strivers, experiences, dan makers*.

Selain itu kajian psikografis yang menggali gaya hidup konsumen biasanya digunakan untuk membangun strategi pemasaran yang tepat bagi konsumen. Menurut Solomon (2009) dapat mengerti cocok atau tidaknya suatu produk untuk gaya hidup seorang konsumen dapat menstimulus seorang marketing untuk mengidentifikasi kesempatan suatu produk melalui psikografis.



Penelitian mengenai perilaku konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup sudah banyak dilakukan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Alam (2006) mengenai “*Hubungan Antara gaya Hidup Achievers dengan Minat menggunakan Kartu Kredit pada Pegawai Wanita Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Tengah*“. Pada penelitian ini gaya hidup yang dikaji dikhususkan pada wanita bergaya hidup *Achievers* yaitu wanita karier yang berorientasi pada pekerjaan dan imbalan materi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara gaya hidup *achievers* terhadap minat menggunakan kartu kredit (Alam, 2006). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup seseorang akan mempengaruhi individu dalam menentukan pilihan produk konsumsi (Lawson dan Todd, 2003).

Sedangkan penelitian mengenai gaya hidup yang lebih menitik beratkan pada *coffeeshop* sebelumnya pernah dilakukan oleh Wulandari (2010). Dalam penelitiannya yang berjudul *Hubungan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Pada Starbucks Coffee* menyimpulkan bahwa gaya hidup 20,5% mempengaruhi perilaku pembelian pada Starbucks Coffee . Dengan menggunakan metode VALS2 disimpulkan bahwa sebagian besar responden Starbucks Coffee menggambarkan tipe *lifestyle Thinkers, Experiences, dan Strivers* (Wulandari, 2010).

Namun demikian penelitian mengenai gaya hidup konsumen pada berbagai jenis *coffeeshop* masih sulit ditemukan. Pada penelitian ini jenis *coffeeshop* yang akan diteliti akan dikelompokkan berdasarkan level pasar dalam hal ini berdasarkan pengelompokan merek *coffeeshop* (lokal atau import). Sedangkan konsumen pada

penelitian kali ini adalah individu yang mengunjungi dan melakukan pemesanan produk di *coffeeshop* tanpa adanya tendensi loyalitas ataupun atribut lainnya. Maka dari itu penelitian ini akan melihat gaya hidup konsumen dari berbagai *coffeeshop* di Bandung.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan fenomena yang digambarkan pada latar belakang dan didukung dengan teori yang ada, maka pertanyaan penelitian kali ini adalah :

1. Bagaimana gambaran deskriptif gaya hidup konsumen pengunjung *coffeeshop* di Bandung?
2. Bagaimana karakteristik demografis konsumen pengunjung *coffeeshop* di Bandung?
3. Strategi pemasaran bagaimana yang sesuai dengan gaya hidup konsumen pengunjung *coffeeshop* di Bandung?

## **C. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan Gaya Hidup Konsumen *Coffeeshop* di Bandung.



## 2. Tujuan Penelitian

Tujuan umum dari penelitian ini adalah mendapatkan gambaran berupa data empirik mengenai gaya hidup konsumen *coffeeshop* di Bandung.

Adapun tujuan khususnya adalah menjabarkan data empirik tersebut pada pengelompokan gaya hidup kepada delapan kelompok yaitu *Inovators, Thinker, Achiever, Experiences, Belivers, Strivers, Makers, dan Strugglers*.

### D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi banyak pihak terutama yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya adalah :

#### 1. Aspek Teoritis

Hasil pembahasan ini diharapkan berguna untuk menambah variasi penelitian dalam hal riset konsumen yang berhubungan dengan kajian psikologi, khususnya dalam hal hubungan antara kepribadian dan gaya hidup dengan perilaku Konsumen *Coffeeshop* Bandung.

#### 2. Aspek Praktis

Penelitian ini bisa dijadikan informasi dan rekomendasi yang sangat membantu bagi pihak manajemen *Coffeeshop* yang banyak tersebar di daerah Bandung agar pihak manajemen bisa lebih mengenali konsumen atau

pelanggannya supaya bisa memberikan pelayanan yang tepat sehingga bisa menguntungkan kedua belah pihak.

#### **E. Metode Penelitian**

Penelitian ini mencoba mendeskripsikan Gaya Hidup Konsumen *Coffeeshop* di Bandung. Penelitian deskriptif sendiri suatu penelitian yang menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada dan sedang berlangsung dengan jalan mengumpulkan, menyusun, dan menjelaskan data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan teori yang ada (Surakhmad, 1994). Metoda yang dilakukan adalah metode survey yang merupakan salah satu metode penelitian yang mengukur adanya suatu gejala tanpa menyelidiki penyebab gejala tersebut (Sevilia dkk, 2006). Dengan metode ini, peneliti hanya menggunakan suatu gejala tanpa harus memperhitungkan hubungan antara dua variabel atau lebih yang ada di dalamnya. Adapun tujuan utama dari survei adalah mengetahui gambaran umum karakteristik dari populasi (Sukmadinata, 2007).

#### **F. Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian**

Lokasi penelitian kali ini akan mengambil *coffeeshop* yang ada di Bandung. Sedangkan untuk populasi penelitian adalah konsumen *Coffeeshop* yang berada di wilayah Bandung. Sampel penelitian dipilih dengan teknik proporsional area random sampling (*cluster random sampling*) yang melakukan pengambilan sampel dengan cara mengambil wakil dari setiap area atau kelompok yang ada (Ridwan, 2008). Pengelompokan segmentasi *coffeeshop* pada penelitian kali ini

berdasarkan asal dari merek perusahaan *coffeeshop* yang dibagi menjadi dua kategori yaitu berasal dari luar negeri dalam hal ini *coffeeshop* import dan dalam negeri dalam hal ini *coffeeshop* lokal. *Coffeeshop* yang dinilai sebagai salah satu gaya hidup yang berasal dari luar negeri akan mengalami penyesuaian bila dijalani oleh individu yang memiliki latar belakang berbeda dalam hal ini perusahaan *coffeeshop* lokal.

Pada metode penelitian survei , sampel sebanyak 100 individu untuk seluruh populasi baru memadai, sedang untuk kelompok-kelompok sampel berkisar antara 20- 50 individu (Sukmadinata, 2007). Berarti dari dua kelompok *coffeeshop* yang dijadikan sampel penelitian akan diambil 20-50 konsumen untuk dijadikan responden. Jumlah sampel yang ditentukan diambil secara proposional berdasarkan perhitungan secara kasar berdasarkan perkiraan, dengan prinsip pengambilan sampel minimal. Sampel diambil secara proporsional berdasarkan jumlah populasi yang diperkirakan(Sukmadinata, 2007).