

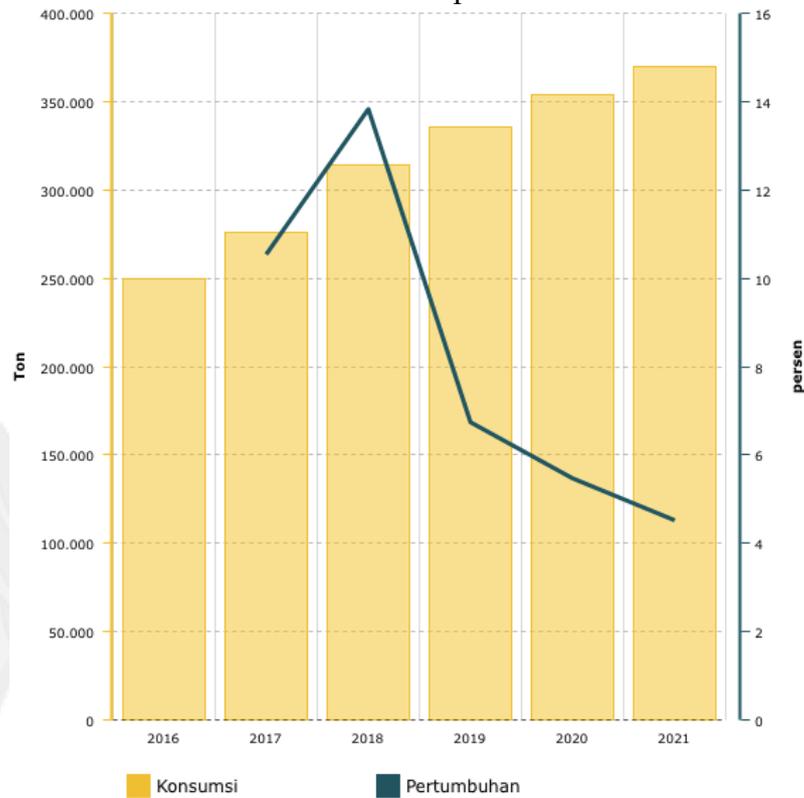
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejak masa kolonialisme Vereenigde Oostindische Compagnie (VOC) pada abad ke-17, kopi menjadi salah satu komoditi andalan Indonesia. Menurut Association of Indonesian Coffee Exporters and Industries (AICE), Indonesia merupakan negara produsen kopi keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Dari total produksi, sekitar 67% diekspor sedangkan 33% digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Sedangkan berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, menunjukkan bahwa jumlah konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sebesar 250.000 ton dan bertumbuh sebesar 10,54% pada tahun 2017, menjadi sebesar 276.000 ton dan prediksi pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2016 sampai 2022 adalah sebesar rata-rata 8,22% per tahun.

GAMBAR 1
Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia



Sumber: Kementerian Pertanian (2018)

Tidak hanya berdasarkan data tersebut, budaya minum kopi yang sudah menjadi gaya hidup masyarakat dapat terlihat dari banyaknya kafe atau kedai-kedai yang menyediakan kopi. Mengutip dari situs ekonomi.bisnis.com, *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia* (SCAI) Syafrudin mengatakan hingga akhir 2019 pertumbuhan kedai kopi diprediksi mencapai 15%—20% dibandingkan 2018 yang hanya mencapai 8%—10%.

Menurut Walker (2014, hal. 46-47), kedai kopi awalnya dibuat berdasarkan model bar Italia, yang mencerminkan tradisi espresso yang mengakar di Italia. Sebagian besar konsep yang sama diciptakan kembali di Amerika Utara, namun, konsep aslinya telah dimodifikasi menjadi lebih

banyak variasi minuman dan gaya kopi untuk memenuhi selera konsumen, yang memiliki kecenderungan untuk memilih pilihan produk yang lebih banyak. Akibatnya, espresso atau cappuccino khas yang ditawarkan oleh bar Italia telah diperluas di Amerika Utara, dan kedai kopi menyediakan menu yang lebih bervariasi seperti berbagai jenis teh, es moka, es cappuccino, dan makanan ringan seperti sup dan sandwich. Untuk membuka dan menjalankan bisnis kedai kopi, yang dibutuhkan hanyalah nama dan lokasi yang bagus, izin, mesin kopi dan mesin espresso, peralatan dapur, beberapa meja dan kursi, serta beberapa dekorasi (Walker, 2014, hal. 46-47).

Selain memiliki hal-hal yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis kedai kopi, setiap perusahaan harus memiliki strategi dan rencana untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target perusahaan. Dengan tingginya angka konsumsi kopi di Indonesia, pihak kafe memanfaatkan hal tersebut dengan membuat strategi untuk meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan sebesar-besarnya. Dalam mewujudkan hal tersebut, pemasaran merupakan aspek yang paling penting.

Pemasaran atau *marketing* adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler et al., 2017, hal. 31). Konsep pemasaran digunakan untuk membuat pelanggan tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh pihak kafe kepada pelanggan. Dalam pemasaran, terdapat elemen-elemen yang disebut dengan

marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, dan promotion* (4p) (Kotler et al., 2017, hal. 38).

Price adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Jika didefinisikan, *price* adalah jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau layanan jasa. Terdapat tiga strategi dalam penetapan harga, yaitu *prestige pricing, market-skimming pricing,* dan *market-penetration pricing* (Kotler et al., 2017). *Prestige pricing* adalah strategi penetapan harga dimana sebuah hotel atau restoran memasuki pasar dengan harga yang tinggi karena ingin memosisikan diri sebagai hotel atau restoran yang mewah dan elegan. Selanjutnya, *market-skimming pricing* adalah strategi penetapan harga yang dimana hotel atau restoran dapat menetapkan harga tinggi saat permintaan lebih banyak dari persediaan. Dan yang terakhir adalah *market-penetration pricing*, dimana perusahaan menetapkan harga awal yang rendah untuk menembus pasar dengan cepat, menarik banyak pembeli dan memenangkan segmentasi pasar yang besar.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, pemasaran dan strategi penetapan harga dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan menerapkan "*decoy effect*". *Decoy effect* adalah strategi penetapan harga di mana penjual menawarkan setidaknya tiga produk serupa; dua memiliki harga yang sebanding tetapi lebih mahal dan salah satu dari keduanya kurang menarik bagi pembeli, sehingga menyebabkan lebih banyak pembeli membeli barang yang lebih menarik dengan harga lebih tinggi (Solomon et

al., 2018, hal. 313) Sedangkan menurut Schwartz dan Cohen dalam Chen (2017, hal. 3-4), *decoy* didefinisikan sebagai suatu strategi dengan menawarkan satu produk atau lebih dengan harga yang lebih rendah sebagai umpan untuk membuat produk dengan harga yang lebih tinggi atau target produk lebih terlihat menarik. Strategi tersebut digunakan oleh banyak kafe dan kedai kopi, tak terkecuali di kedai kopi terkemuka seperti Starbucks.

Bentuk dari strategi *decoy effect* dapat dilihat dalam menu-menu yang ditawarkan oleh Starbucks. Dilansir dari medium.com, Starbucks menerapkan strategi *decoy effect* dengan menyediakan 3 ukuran untuk setiap menu yaitu *tall (small)*, *grande (medium)*, dan *venti (large)*. Starbucks menggunakan strategi ini agar konsumen memilih ukuran yang memberikan keuntungan paling besar bagi perusahaan. Berikut ini adalah rincian jangkauan harga dan kapasitas untuk segelas minuman di Starbucks (selain Starbucks Coffee Airport dan Starbucks Reserve).

TABEL 1
Rincian Jangkauan Harga dan Kapasitas Segelas Minuman di Starbucks

Ukuran	Harga	Kapasitas
<i>Tall</i>	Rp. 22.000 – Rp. 57.000	355 ml
<i>Grande</i>	Rp. 25.000 – Rp.62.000	473 ml
<i>Venti</i>	Rp. 27.000 – Rp.65.000	592 ml

Sumber: Starbucks Coffee Indonesia (2020)

Contoh diatas merupakan bentuk penerapan strategi *decoy effect* ke dalam menu dengan memberikan ukuran *grande* sebagai umpan untuk para konsumen dengan tujuan memanipulasi pilihan sehingga konsumen lebih memilih produk ukuran yang paling besar dengan harga yang paling mahal. Contoh serupa juga terdapat dalam jurnal Chen (2017, hal. 2-3), dimana

Chen memberikan contoh sebuah *popcorn* yang dijual di bioskop dengan ukuran besar yang memiliki kapasitas 85 oz, hanya memiliki selisih harga sebesar \$1 dibandingkan *popcorn* ukuran sedang yang memiliki kapasitas 46 oz. Menurut Shoemaker dalam Chen (2017), item berukuran sedang (*decoy*) dapat menarik perhatian pelanggan ke item target daripada untuk menghasilkan penjualan item yang berukuran sedang atau *decoy*.

Menurut Falkner (2020) dalam penelitiannya mengenai preferensi kopi tiap generasi, generasi z adalah generasi yang paling sering mengonsumsi kopi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa generasi z mengonsumsi kopi sebanyak tujuh kali hingga lebih dalam seminggu, dengan rata-rata 1-2 gelas kopi per hari. Generasi z juga lebih memilih mengonsumsi kopi dari sebuah gelas sekali pakai.

Penulis melakukan penelitian pada generasi z karena dewasa ini penelitian mengenai generasi z masih sangat terbatas. Selain itu, Starbucks Coffee, Harapan Indah berada di sekitar sekolah ternama dan perkantoran yang dimana sebagian pengunjungnya adalah orang-orang yang lahir pada tahun 1995 sampai 2010 sehingga mempermudah peneliti untuk mendapatkan responden generasi z. Generasi z merupakan generasi peralihan dari generasi y dan sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, karena generasi z hidup di masa teknologi yang sangat berkembang dan mulai memiliki daya beli yang besar (Dolot, 2018). Mark dalam Falkner (2020) membahas dampak generasi z pada industri minuman secara umum, yang menyatakan bahwa mereka menghargai makanan, merek, transparansi, kenyamanan, dan citarasa global. Suatu penelitian tentang

perilaku generasi z mengklaim bahwa minuman yang paling sering dibeli oleh generasi z adalah es kopi, kopi panas, smoothies, minuman berenergi, dan minuman bersoda (Falkner, 2020).

Maka pada kesempatan ini, tim penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Generasi Z Dalam Membeli Produk dengan Ukuran yang Paling Besar Di Starbucks Coffee, Harapan Indah, Bekasi”. Tim penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat serta wawasan yang baru bagi setiap orang yang membaca. Penulis mengangkat topik *decoy effect* yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini karena penulis ingin mengetahui apakah strategi *decoy* benar-benar efektif dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan atau tidak. Selain itu, topik ini penting untuk diteliti karena dewasa ini, kedai kopi yang besar dan ternama seperti Starbucks, menerapkan strategi *decoy* dalam penjualannya.

B. Rumusan Masalah dan Pembatasan Masalah

Dengan latar belakang yang telah diuraikan, maka berikut adalah masalah yang akan diteliti:

1. Apakah pengaruh variabel *attitude* terhadap keputusan konsumen generasi z dalam membeli produk dengan ukuran yang paling besar di Starbucks Coffee, Harapan Indah, Bekasi?
2. Apakah pengaruh variabel *satisfaction* terhadap keputusan konsumen generasi z dalam membeli produk dengan ukuran yang paling besar di Starbucks Coffee, Harapan Indah, Bekasi?

3. Apakah pengaruh variabel *behavioural intention* terhadap keputusan konsumen generasi z dalam membeli produk dengan ukuran yang paling besar di Starbucks Coffee, Harapan Indah, Bekasi?
4. Apakah pengaruh variabel *health consciousness* terhadap keputusan konsumen generasi z dalam membeli produk dengan ukuran yang paling besar di Starbucks Coffee, Harapan Indah, Bekasi?
5. Apakah pengaruh variabel *price fairness* terhadap keputusan konsumen generasi z dalam membeli produk dengan ukuran yang paling besar di Starbucks Coffee, Harapan Indah, Bekasi?

Pembatasan masalah berfungsi untuk menghindari adanya penyimpangan dan perluasan pokok masalah agar penelitian dapat terarah dan relevan, serta memudahkan tim penulis dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Berikut merupakan batasan masalah dalam penelitian ini:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di Starbucks Coffee, Harapan Indah, Bekasi. Penulis hanya melakukan penelitian di Starbucks Coffee, Harapan Indah, Bekasi karena lokasinya mudah diakses oleh penulis saat melakukan pengumpulan data. Selain itu, agar lingkup penelitian tidak terlalu luas.
- b. Responden yang dituju merupakan individu yang termasuk ke dalam generasi z (orang-orang yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010), pernah mengonsumsi produk Starbucks Coffee, Harapan Indah, Bekasi dan tinggal di Harapan Indah, Bekasi dan perumahan sekitarnya.

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh variabel *attitude* terhadap keputusan konsumen generasi z dalam membeli produk dengan ukuran yang paling besar di Starbucks Coffee, Harapan Indah, Bekasi.
- b. Untuk menganalisis pengaruh variabel *satisfaction* terhadap keputusan konsumen generasi z dalam membeli produk dengan ukuran yang paling besar di Starbucks Coffee, Harapan Indah, Bekasi.
- c. Untuk menganalisis pengaruh variabel *behavioural intention* terhadap keputusan konsumen generasi z dalam membeli produk dengan ukuran yang paling besar di Starbucks Coffee, Harapan Indah, Bekasi.
- d. Untuk menganalisis pengaruh variabel *health consciousness* terhadap keputusan konsumen generasi z dalam membeli produk dengan ukuran yang paling besar di Starbucks Coffee, Harapan Indah, Bekasi.
- e. Untuk menganalisis pengaruh variabel *price fairness* terhadap keputusan konsumen generasi z dalam membeli produk dengan ukuran yang paling besar di Starbucks Coffee, Harapan Indah, Bekasi.

D. Manfaat Penelitian

- a. Kontribusi Pengembangan Teori.

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah pengetahuan dan bagi peneliti yang lain dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau masukan untuk penelitian yang selanjutnya.

- b. Kontribusi Praktik dan Manajerial.

Laporan penelitian ini memiliki manfaat bagi pihak kedai kopi untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

konsumen dalam membeli produk dengan ukuran yang paling besar. Pihak kedai kopi dapat menjadikan faktor-faktor tersebut sebagai umpan balik dalam perencanaan bisnis dan pemasaran produk. Pihak kedai kopi pun dapat mengulas kembali apakah strategi yang digunakan sudah tepat atau belum.

c. Kontribusi Kebijakan Pariwisata

Manfaat penelitian ini bagi kebijakan pariwisata adalah dengan adanya kedai kopi seperti Starbucks Coffee di Indonesia, secara tidak langsung dapat menambah pendapatan negara melalui devisa dan pajak.

E. Sistematika Penulisan

Laporan penelitian ini disusun berdasarkan semua informasi yang didapatkan selama menjalani penelitian faktor-faktor yang memengaruhi keputusan generasi z dalam membeli produk dengan ukuran yang paling besar. Sistematika dari laporan penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bagian pertama dalam laporan penelitian yang berisikan latar belakang masalah dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi pengembangan teori, praktik, dan manajerial, serta sistematika dari penulisan laporan ini.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Di dalam bab ini berisi penjelasan mengenai paparan teoritis serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan masalah yang akan diteliti. Selain itu, bab ini juga terdapat perumusan hipotesis yang

dikembangkan berdasarkan teori yang relevan dengan hasil penelitian sebelumnya dan rerangka konseptual yang menguraikan hubungan antara variabel penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam menganalisa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk dengan ukuran yang paling besar meliputi gambaran umum objek penelitian, rancangan penelitian, metode penentuan sampel, instrumen pengumpulan data, pengukuran variabel, serta metode analisis data.

4. BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan secara rinci mengenai hasil penelitian yang telah didapatkan dengan teori pendukungnya dalam rangka menjawab permasalahan yang telah dikemukakan diawal.

5. BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan mengenai simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga dilengkapi dengan saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.