

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam menyelesaikan studi di Fakultas Pariwisata Universitas Pelita Harapan, penulis diwajibkan untuk membuat tugas akhir. Penulis memilih tugas akhir Karya Kompetensi Profesi dengan judul “Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Generasi Z Dalam Membeli Produk dengan Ukuran yang Paling Besar Di Starbucks Coffee, Harapan Indah, Bekasi”. Karya Kompetensi Profesi yang penulis lakukan beranggotakan dua orang sehingga wajib bagi penulis untuk membuat dua kegiatan. Kegiatan yang penulis pilih yaitu laporan penelitian dan seminar hasil dari penelitian tersebut. Maka dari itu, seminar yang telah terlaksana pada hari Rabu, 13 Januari 2021 memiliki tujuan untuk mempresentasikan apa yang telah penulis teliti. Selain itu, seminar tersebut merupakan salah satu syarat kelulusan yang harus dilakukan oleh mahasiswa.

Sejak masa kolonialisme Vereenidge 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.

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%.

Tidak hanya nama dan lokasi yang bagus, setiap perusahaan harus memiliki strategi dan rencana pemasaran untuk menjalankan bisnis kedai kopi. 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). Salah satu strategi pemasaran yang saat ini banyak digunakan oleh kedai kopi adalah *decoy effect*. 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.

B. Tujuan

Seminar yang telah dilaksanakan pada hari Rabu, 13 Januari 2021 memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Mendiseminasikan hasil Penelitian.

2. Memaparkan hasil Penelitian.
3. Mendapatkan umpan balik dari pihak terkait untuk penyempurnaan hasil Penelitian.

C. Manfaat

Manfaat dengan diadakannya seminar ini adalah penulis dapat mengetahui apa yang harus diperbaiki dalam laporan penelitian. Perbaikan dalam laporan penelitian tersebut juga dapat membuat penulis lebih siap dalam menghadapi sidang akhir yang akan datang. Seminar yang telah dilaksanakan sangat membantu dan bermanfaat bagi penulis.

D. Deskripsi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori menurut jenisnya, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis. Menurut Sekaran & Bougie (2016, hal. 391), penelitian eksplanatori adalah sebuah studi penelitian dilakukan untuk membangun hubungan sebab-akibat antar variabel. Selain itu, pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis kausal, karena menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen.

Dua tipe dimensi waktu dalam penelitian adalah *cross-sectional* dan *longitudinal*. Pada kesempatan ini, penulis menggunakan dimensi waktu *cross-sectional*, yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengukur unit dari sampel populasi yang diminati hanya pada satu titik waktu tertentu (Burns & Veeck, 2020, hal. 67). Untuk kedalaman riset, penelitian ini kurang mendalam karena hanya mencakup Starbucks Coffee di cabang Harapan Indah, Bekasi dan sampel responden penelitian ini hanya konsumen generasi z saja.

Menurut Veal (2018, hal. 46), lingkungan *setting* dalam penelitian terdiri atas dua yaitu *experimental* dan *naturalistic*. Lingkungan *setting* dalam penelitian ini adalah lingkungan riil atau *naturalistic*, yaitu penelitian yang di mana subjek diteliti di lingkungan 'alami' mereka, bukan di laboratorium dan peneliti memiliki kendali yang minimal. Unit analisis yang dipilih dalam penelitian ini adalah individu, karena penelitian ini berfokus pada konsumen generasi z di Starbucks Coffee, Harapan Indah, Bekasi.

