

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisikan pendahuluan penelitian yang terdiri dari latar belakang, pokok permasalahan, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan laporan skripsi.

1.1 Latar Belakang Masalah

Terjadinya perkembangan jaman dapat merubah tren masyarakat untuk mengkonsumsi makan dan minum diluar rumah. Menurut Mawsin dan Fearne (1996), secara global, alasan utama masyarakat untuk mengkonsumsi makan dan minum di luar rumah adalah perubahan demografi (ilmu kependudukan manusia), meningkatnya pendapatan masyarakat, tingkat kenyamanan yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan makanan, dan meningkatnya aktivitas rekreasi masyarakat. Untuk pergi makan dan minum diluar rumah sudah menjadi hal yang biasa bagi masyarakat global, terutama di Indonesia. Industri *coffee shop* yang berkembang dengan cepat merupakan fenomena baru yang terjadi di masyarakat. *Coffee shop* sangat diminati oleh anak muda untuk mengikuti tren gaya hidup. *Coffee shop* juga dijadikan sebagai tempat untuk melakukan pekerjaan, bertemu dengan teman atau keluarga, dan untuk mengisi waktu luang.

Coffee shop adalah suatu tempat yang identik dengan meja dan kursi atau *sofa*, yang tertata rapi dan terlihat nyaman untuk konsumen datang, duduk, dan membeli minuman kopi. Menurut Atmawinata (2014), minuman kopi bukan dikonsumsi karena nilai gizi yang ada didalamnya, melainkan karena nilai dari cita rasa dan pengaruh fisiologis yang menyebabkan seseorang dapat tetap terjaga, mengurangi kelelahan, dan meningkatkan rasa semangat terhadap sesuatu. Salah satunya adalah Starbucks. Starbucks adalah jaringan *coffee shop global* yang berasal dari Amerika Serikat dan berpusat di Seattle, Washington. *Coffee shop* tersebut menjual minuman panas,

minuman dingin, biji kopi, *sandwich*, kue kering, dan gelas atau yang biasa disebut *tumbler*. Starbucks berdiri sejak tahun 1971, berawal sebagai pengecer biji kopi di daerah Seattle yang kemudian berkembang menjadi *coffee shop*. Starbucks adalah *coffee shop* terbesar jika dilihat secara global karena memiliki 20.336 cabang di 61 negara yang berbeda.

Coffee shop mulai diminati oleh masyarakat karena *coffee shop* sudah menjadi tempat eksistensi di kalangan anak muda. Bagi remaja atau anak muda, *coffee shop* adalah tempat berfoto untuk ajang pameran media sosial, dan menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk bersosialisasi. Menurut, Kurniawan dan Ridlo (2017), aktivitas untuk minum kopi adalah tempat mengkonfirmasi identitas dan kebanggaan bagi anak muda. Hal tersebut menyebabkan banyak masyarakat, terutama anak muda, yang menjadikan *coffee shop* sebagai gaya hidup baru.

Tingkat konsumsi kopi di Indonesia akan terus meningkat dan berdampak pada produksi kopi yang akan meningkat setiap tahunnya. Karena itu, produksi kopi yang meningkat dapat dijadikan peluang bagi produsen untuk fokus menggarap pasar lokal dalam negeri. Yang dulunya hanya orang dewasa meminum kopi, sekarang banyak anak muda juga meminum kopi. Banyak pengusaha di Indonesia yang melihat peluang ini, sehingga banyak muncul *coffee shop*. Sekarang, kopi yang sudah menjadi gaya hidup sebagian besar masyarakat, khususnya mereka yang tinggal di kota besar, dan menyebabkan semakin banyak masyarakat yang menyukai kopi, menurut Herlyana (2012). Maka dari itu, dalam persaingan dibutuhkan strategi bisnis untuk melakukan pemasaran yang tepat dan meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah 7P yaitu, *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Untuk meningkatkan minat tersebut, maka *coffee shop* dapat meningkatkan performa dari *marketing mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2003), *marketing mix* dapat membangun reputasi *brand* yang bisa mempertahankan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Saat ini banyak *coffee shop* lain yang buka dan menjual produk minuman dengan harga lebih murah, walaupun dengan kualitas yang berbeda. Tetapi untuk beberapa orang, dengan harga yang lebih murah dan rasa yang cukup memuaskan, mereka lebih memilih produk lain dibandingkan dengan Starbucks yang menjual produknya dengan harga yang lebih tinggi. Misalnya, harga satu gelas kopi susu di Starbucks adalah Rp 42.000 untuk ukuran yang paling kecil, sedangkan Kopi Kenangan menjual produk yang sama dengan harga Rp 18.000.

Disisi lain menurut Mannheim (1952), generasi adalah sekelompok orang yang bersosialisasi dengan umur dan pengalaman historis yang sama. Mannheim (1952) juga menjelaskan, seseorang yang ikut ambil bagian dari salah satu generasi adalah mereka yang memiliki kesamaan tahun lahir dalam 20 tahun; juga berada dalam dimensi sosial dan dimensi sejarah yang sama. Kemudian dikembangkan oleh Ryder (1965), generasi adalah sekelompok orang yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dan dalam kurun waktu yang sama. Menurut Bencsik, Csikos, dan Juhez (2016), yang termasuk dalam generasi Y adalah individu dengan tahun kelahiran 1980-1995, sedangkan yang termasuk dalam generasi Z adalah individu dengan tahun kelahiran 1996-2010. Berdasarkan hal tersebut, peneliti ingin menganalisa lebih mengenai hubungan antara *marketing mix 7P* dengan *actual purchase behaviour* yang dimediasi dengan *purchase intention* pada generasi Y dan generasi Z di Starbucks.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat diketahui permasalahan yang ada pada penelitian ini adalah perbedaan karakteristik generasi Y dan generasi Z yang dilihat dari pengaruh *marketing mix* 7P terhadap *actual purchase behaviour* yang dimediasi oleh *purchase intention* di café Starbucks.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh 7P terhadap *actual purchase behaviour* yang dimediasi dengan *purchase intention* dilihat dari perbedaan generasi Y dan generasi Z di café Starbucks.

1.4 Pembatasan Masalah

Pengambilan data hanya dilakukan pada konsumen generasi Y dan generasi Z yang pernah pergi ke Starbucks pada periode bulan Januari sampai bulan Juni.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut adalah 5 bab yang akan ditulis dalam laporan tugas akhir:

BAB 1 – PENDAHULUAN

Pada bab 1, diberikan latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan, batasan permasalahan dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.

BAB 2 – LANDASAN TEORI

Pada bab 2, diberikan penjelasan mengenai definisi preferensi, preferensi konsumen, *marketing mix* (7P), *purchase intention*, *actual purchase behaviour*, pengaruh terhadap penelitian, hubungan antar konsep dan hipotesis penelitian, populasi penelitian, uji validitas, dan uji reliabilitas.

BAB 3 - METODE PENELITIAN

Pada bab 3, diberikan penjelasan proses, instrumen, dan metode penelitian yang akan digunakan di bab berikutnya.

BAB 4 – PENGUMPULAN, PENGOLAHAN, DAN ANALISIS DATA

Pada bab 4, diberikan penjelasan data penelitian, responden penelitian, analisis dan pembahasannya.

BAB 5 – KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 5, diberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan akan diberikan saran untuk peneliti berikutnya.