

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri bisnis di era modern mengalami perkembangan pesat, terutama di sektor makanan dan minuman. Salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri kopi, yang kini tidak hanya sekedar kebutuhan konsumsi tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Kebiasaan menikmati kopi tidak lagi terbatas pada konsumsi kopi di rumah, melainkan juga di kedai kopi yang menawarkan suasana nyaman dan pengalaman bersosialisasi. Perkembangan ini terlihat dari semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan, khususnya di kota-kota besar seperti Yogyakarta.

Tabel 1.1 Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia (2020-2024)

Tahun	Konsumsi Kopi Indonesia (per bags: 60 kg)
2020/2021	4.450.000 bags
2021/2022	4.750.000 bags
2022/2023	4.771.000 bags
2023/2024	4.785.000 bags

Sumber: Emanuella (2024)

Di Indonesia, konsumsi kopi terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data dari *United States Department of Agriculture* (USDA), konsumsi kopi domestik Indonesia mengalami pertumbuhan dari 4,45 juta *bags* pada 2020/2021 menjadi 4,79 juta *bags* pada tahun 2023/2024 (Emanuella, 2024). Data ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap kopi semakin tinggi seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya budaya nongkrong di kedai kopi.

Yogyakarta merupakan kota dengan jumlah kedai kopi terpadat di Indonesia. Pada tahun 2023 terdapat sekitar 3.700 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (Fitriani, 2024). Tren ini semakin diperkuat oleh preferensi Generasi Z yang menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka (Frundika, 2024).

Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012. Dalam pola konsumsi kopi, generasi Z cenderung memilih produk kopi dengan kualitas terbaik dan harga yang kompetitif. Minum kopi bagi gen Z bukan hanya sekedar kebutuhan konsumsi, tetapi juga merupakan bagian dari gaya hidup dan pernyataan budaya. Di mana mereka dapat berbaur dan berinteraksi sosial dalam suasana yang santai dan nyaman (Malini, 2021) Berdasarkan data dari Sensus Penduduk 2020 jumlah generasi Z di Yogyakarta mencapai 835.000 jiwa (BPS, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok demografi yang signifikan dan berpotensi besar sebagai target pasar bagi industri kopi di Yogyakarta. Dengan populasi yang besar dan preferensi konsumsi yang khas, penting bagi pelaku usaha kedai kopi untuk memahami perilaku konsumsi Generasi Z untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Di tengah meningkatkan minat masyarakat terhadap kopi, berbagai merek kedai kopi berlomba-lomba untuk menarik pelanggan. Salah satu *brand* yang berhasil menempati posisi kuat di industri ini adalah Kopi Kenangan.

Tabel 1.2 TBI 2024

<i>Brand</i>	TBI 2024
Janji Jiwa	44,80%
Kopi Kenangan	39,00%
Fore	6,90%
Kulo	5,40%

Sumber: Top Brand Award.com

Berdasarkan data *Top Brand Award* 2024, Kopi Kenangan memperoleh *Top Brand Index* (TBI) sebesar 39,00%, menempatkannya di posisi kedua setelah Janji Jiwa (44,80%) (Award, 2024). Kopi Kenangan juga mencatat pertumbuhan bisnis yang signifikan dengan peningkatan penjualan sebesar 27% pada kuartal II tahun 2024 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Davina, 2024). Hingga tahun 2024, Kopi Kenangan telah memiliki lebih dari 900 *outlet* di seluruh Indonesia (Davina, 2024).

Hasil survei terbaru dari Good Stats pada 15-18 September 2024 yang melibatkan 1.000 responden menunjukkan bahwa mayoritas partisipan yang berusia 18-24 tahun (generasi Z) memilih Kopi Kenangan sebagai kedai kopi favorit mereka. Kopi Kenangan memperoleh persentase tertinggi, yaitu 40%, dibandingkan dengan kedai kopi lainnya seperti Fore, Starbucks, Point Coffee, dan Kopi Janji Jiwa (Yonatan, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan memiliki daya tarik yang kuat bagi generasi Z, baik dari segi produk maupun pengalaman yang ditawarkan.

Menurut survei yang melibatkan 1.150 generasi Z di Indonesia, 47 % dari mereka menyatakan bahwa harga adalah faktor utama dalam membeli kopi (Muhammad, 2025). Generasi Z lebih sensitif terhadap harga dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z sering membandingkan harga sebelum melakukan pembelian dan lebih memilih produk yang memiliki nilai terbaik untuk uang (Rahadi dkk., 2023). Menurut penelitian Damayanti & Sulaeman (2023), harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Indahsari & Roni (2022), harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, *store atmosphere* atau suasana gerai juga berperan besar dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Menurut Saraswati dkk. (2023) suasana kafe yang dirancang dengan baik meliputi desain interior, tata letak, warna, aroma dan musik dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Semakin nyaman dan menarik *store atmosphere* maka semakin tinggi keputusan pembelian di kafe tersebut. Menurut Tantowi & Pratomo (2020), *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Budiono & Siregar (2023), *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain harga dan *store atmosphere*, gaya hidup juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup yang sesuai dengan tren media sosial dapat meningkatkan identifikasi diri dan preferensi produk di kalangan generasi Z (Amelia & Badri, 2024). Hal ini berarti pola hidup dan kebiasaan sehari-hari konsumen mempengaruhi pilihan mereka dalam membeli

produk kopi. Konsumen cenderung memilih kedai kopi yang sesuai dengan minat dan aktivitas yang mencerminkan gaya hidup mereka. Menurut Lestari dkk. (2023), gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara menurut Arianti & Wulandari (2022), gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Kopi Kenangan sebagai salah satu merek kopi perlu memahami faktor-faktor ini agar dapat terus menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan terutama dari kalangan generasi Z agar dapat bersaing dengan kedai kopi lain.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, *Store Atmosphere*, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Kopi Kenangan di Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Kopi Kenangan di Yogyakarta?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Kopi Kenangan di Yogyakarta?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Kopi Kenangan di Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini melibatkan variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari harga, *store atmosphere*, dan gaya hidup, sementara variabel terikat adalah keputusan pembelian.

2. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2025.
3. Penelitian ini tidak membatasi waktu atau periode pembelian terakhir yang dilakukan responden.
4. Responden dalam penelitian ini adalah generasi Z dengan usia minimal 17 tahun, pernah membeli dan mengkonsumsi Kopi Kenangan, dan pernah berkunjung di *outlet* Kopi Kenangan Yogyakarta.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Kopi Kenangan di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Kopi Kenangan di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z Kopi Kenangan di Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis
 - a. Memberikan kontribusi ilmiah dalam bidang pemasaran, khususnya terkait variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi oleh generasi Z.
 - b. Memberikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas strategi pemasaran di industri minuman kopi.
2. Manfaat praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Kopi Kenangan tentang pengaruh harga, *store atmosphere*, dan gaya

hidup terhadap keputusan pembelian sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen.