

BAB I

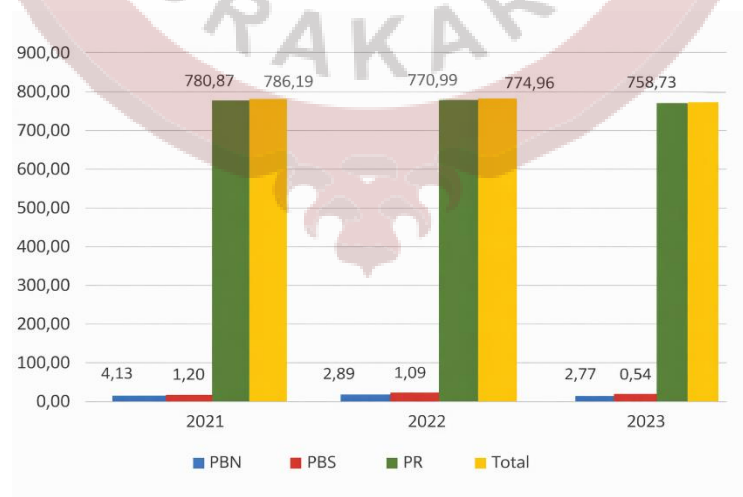
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan transformasi digital yang semakin pesat, sektor bisnis menghadapi dinamika perubahan perilaku konsumen yang kompleks dan multidimensional. Pergeseran paradigma konsumsi dari kebutuhan fungsional menuju ekspresi identitas personal dan gaya hidup telah mendorong pelaku usaha untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemahaman komprehensif terhadap perilaku konsumen tidak hanya menjadi kebutuhan bagi korporasi multinasional, tetapi juga krusial bagi pelaku usaha lokal, khususnya dalam industri *food and beverage* yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Sebagian besar produksi kopi nasional berasal dari perkebunan rakyat yang dikelola oleh petani lokal. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023), produksi kopi Indonesia selama periode 2021-2023 mengalami perubahan yang penting untuk diperhatikan.

Gambar 1.1 Data Produksi Perkebunan Kopi Indonesia 2021-2023



Sumber: Badan Pusat Statistik 2024

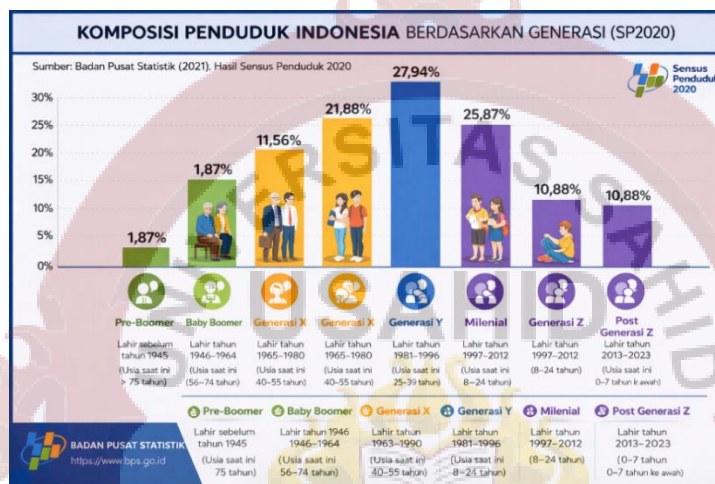
Dari gambar di atas terlihat bahwa produksi kopi Indonesia mengalami fluktuasi dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, produksi kopi nasional menurun sebesar 1,43 persen dari 786,19 ribu ton menjadi 774,96 ribu ton. Penurunan tersebut berlanjut pada tahun 2023 sebesar 2,22 persen sehingga produksi tercatat sebesar 757,72 ribu ton. Meskipun demikian, penurunan produksi kopi tidak serta-merta menghambat perkembangan industri kopi di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa pertumbuhan industri kopi tidak hanya ditentukan oleh sisi penawaran, tetapi juga didorong oleh meningkatnya permintaan pasar.

Peningkatan permintaan tersebut salah satunya dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Aktivitas ngopi kini tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern. Kedai kopi hadir sebagai ruang sosial atau *third place*, yaitu tempat di luar rumah dan tempat kerja yang dimanfaatkan masyarakat untuk bersosialisasi, bekerja, belajar, maupun mencari pengalaman baru (Azzaky *et al.*, 2025). Perubahan fungsi kedai kopi ini mendorong pertumbuhan jumlah usaha kedai kopi di berbagai daerah.

Selain itu, perkembangan teknologi digital turut memperkuat pertumbuhan industri kedai kopi. Media sosial menjadi sarana penting bagi pelaku usaha untuk membangun citra merek dan menarik minat konsumen. Zulfikar & Agustini (2025) menyatakan bahwa elemen visual yang atraktif, testimoni konsumen, serta keterlibatan aktif di media sosial berpengaruh signifikan dalam membentuk persepsi positif terhadap merek kopi lokal, khususnya di kalangan Generasi Z. Temuan tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen muda semakin dipengaruhi oleh pengalaman digital dalam mengenal dan memilih suatu kedai kopi. Untuk memahami potensi pasar industri kedai kopi secara lebih mendalam, perlu dikaji struktur demografi penduduk Indonesia berdasarkan kelompok generasi.

Data sensus penduduk 2020 dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa generasi muda, seperti Generasi Z dan milenial, mendominasi komposisi penduduk Indonesia. Dominasi jumlah penduduk pada kelompok generasi tersebut menjadi peluang besar bagi perkembangan industri kedai kopi karena keduanya merupakan segmen konsumen yang dekat dengan tren gaya hidup modern dan teknologi digital.

Gambar 1.2 Komposisi Penduduk Indonesia Berdasarkan Generasi (SP2020)



Sumber: Badan Pusat Statistik 2021

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas, komposisi penduduk Indonesia terbagi dalam delapan kelompok generasi. Pre-Boomer (lahir sebelum 1945) menyumbang 1,87%, Baby Boomer (1945–1964) sebesar 11,56%, Generasi X (1965–1980) sebesar 21,88%, dan Post Generasi Z (lahir 2013 ke atas) sebesar 10,88%. Dua kelompok generasi produktif mendominasi struktur demografis Indonesia, yakni Generasi Z (lahir 1997–2012) sebesar 27,94% dan Generasi Milenial (lahir 1981–1996) sebesar 25,87%. Secara kumulatif, keduanya mewakili 53,81% lebih dari separuh total populasi Indonesia, atau sekitar 145 juta jiwa.

Dominasi Generasi Z dan Milenial dalam struktur demografis Indonesia secara langsung mencerminkan dominasi mereka sebagai konsumen utama industri kedai kopi. Dalam penelitian Hasmiana (2024) membuktikan bahwa gaya hidup *hangout* dan tren media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di kedai kopi kekinian Makassar.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa kebiasaan ngopi di kedai kopi bagi Generasi Z bukan hanya aktivitas konsumsi biasa, melainkan bagian dari ekspresi gaya hidup yang sangat dipengaruhi oleh interaksi digital dan kebutuhan sosial.

Di antara kedua generasi tersebut, Generasi Z yang mencakup 27,94% dari total populasi sekitar 75,49 juta jiwa menjadi segmen pasar yang paling strategis sekaligus paling kompleks bagi industri kedai kopi. Sastra *et al.*, (2023) menemukan bahwa gaya hidup *hangout* dan kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization*) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di kedai kopi. Hal ini menunjukkan bahwa kunjungan Generasi Z ke kedai kopi bukan sekadar aktivitas minum, melainkan respons terhadap kebutuhan psikologis dan sosial yang jauh lebih dalam mulai dari kebutuhan bersosialisasi, produktivitas, hingga membangun identitas diri di ruang publik.

Namun, tingginya frekuensi kunjungan Generasi Z ke kedai kopi tidak selalu berujung pada keputusan pembelian aktual. Sastra *et al.*, (2023) menemukan bahwa sebagian pengunjung memanfaatkan kedai kopi semata-mata sebagai ruang sosial tanpa melakukan transaksi. Zulfikar & Agustini (2025) juga menegaskan bahwa faktor harga, lokasi fisik gerai, dan cita rasa kopi turut diidentifikasi sebagai variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian, namun dampaknya bervariasi antar konsumen. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa tidak semua faktor yang mendorong kunjungan secara otomatis mengonversi pengunjung menjadi konsumen aktual, sehingga perlu diteliti secara mendalam variabel apa yang paling efektif mendorong keputusan pembelian Generasi Z di kedai kopi lokal wilayah sub urban.

Karakteristik Generasi Z yang berorientasi pada gaya hidup, citra merek digital, serta pengalaman konsumsi menjadi dasar dalam pemilihan variabel penelitian ini. Tiga variabel utama yang dikaji, yaitu *lifestyle*, *brand awareness*, dan preferensi konsumen, dinilai relevan dengan pola pengambilan keputusan Generasi Z. *Lifestyle* merepresentasikan bagaimana gaya hidup dan identitas sosial memengaruhi pilihan tempat konsumsi. *Brand awareness* mencerminkan tingkat kesadaran dan citra merek yang terbentuk, khususnya melalui eksposur digital.

Sementara itu, preferensi konsumen menggambarkan pertimbangan terhadap atribut produk dan pengalaman yang menjadi dasar dalam menentukan keputusan pembelian.

Pertama, *lifestyle* (gaya hidup) berperan sebagai determinan penting dalam perilaku konsumen Generasi Z. Hasmiana (2024) membuktikan bahwa gaya hidup *hangout* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian Makassar. Demikian pula, Sastra *et al.*, (2023) menemukan hasil yang konsisten bahwa gaya hidup *hangout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di kedai kopi. Sedangkan penelitian Mongisidi *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga inkonsistensi ini perlu dikaji ulang sesuai konteks lokasi dan segmen konsumen yang berbeda.

Kedua, *brand awareness* (kesadaran merek) memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk, terutama di era digital yang sarat informasi. Rosmayanti (2023) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman Mixue. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar pula kemungkinan mereka membuat keputusan pembelian. Sedangkan Amirullah (2025) bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi di Sharingan Kopi Manado. Ketiga, preferensi konsumen menggambarkan kecenderungan individu dalam memilih produk berdasarkan atribut seperti kualitas, harga, citra merek, dan pengalaman konsumsi. Zulfikar & Agustini (2025) menunjukkan bahwa aspek harga, lokasi gerai, dan cita rasa merupakan faktor preferensi penting yang memengaruhi minat konsumsi kopi di kalangan Generasi Z. Sementara itu Mayangel *et.al* (2025) menunjukkan preferensi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Esspecto Coffee* Manado. Sedangkan Mangesti *et al.*,(2022) menemukan hasil berbeda, bahwa preferensi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk yogurt di Banyuwangi.

Dari berbagai penelitian terdahulu, terdapat tiga kesenjangan penelitian (*research gap*) yang teridentifikasi. Pertama, sebagian besar penelitian hanya menguji satu atau dua variabel secara parsial, sehingga pengaruh simultan antara *lifestyle*, *brand awareness*, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian. Generasi Z di kedai kopi lokal belum banyak dieksplorasi secara bersamaan. Kedua, penelitian tentang perilaku konsumen kopi masih berpusat pada kota besar, sedangkan kedai kopi lokal di wilayah sub urban seperti Karanganyar relatif kurang mendapat perhatian akademik. Ketiga, inkonsistensi temuan penelitian terdahulu menunjukkan perlunya pengujian ulang yang mempertimbangkan konteks lokasi dan karakteristik segmen generasi tertentu.

Salah satu contoh yang sangat relevan dengan konteks penelitian ini adalah Heika Kopi di Karanganyar, Jawa Tengah, yang berdiri sejak 2019 sebagai bagian dari SFA Group. Heika Kopi menargetkan Generasi Z sebagai pasar utama dengan mengedepankan konsep *third place*, kualitas produk, dan desain interior yang *instagrammable*. Mengingat Generasi Z merupakan kelompok demografis terbesar berdasarkan SP2020 (27,94%, BPS 2021) sekaligus kelompok dengan karakteristik konsumsi kopi yang erat kaitannya dengan gaya hidup dan citra merek. Pemilihan Heika Kopi sebagai fokus penelitian dinilai tepat dan strategis untuk menggambarkan fenomena pergeseran konsumsi kopi ke *brand* lokal di kota-kota tingkat dua dan tiga di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Awareness*, dan Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Heika Kopi Karanganyar.**"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar?
2. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar?

3. Bagaimana pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar?
4. Bagaimana pengaruh *lifestyle*, *brand awareness*, dan preferensi konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar.
3. Untuk mengetahui pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar.
4. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, *brand awareness*, dan preferensi konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian di Heika Kopi Karanganyar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian yang telah disampaikan di atas, maka manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Hasil penelitian dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang mengkaji pengaruh *lifestyle*, *brand awareness*, dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Manajemen Heika Kopi Karanganyar

Memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen Heika Kopi Karanganyar dalam memahami pengaruh *lifestyle*, *brand awareness*, dan preferensi konsumen guna meningkatkan efektivitas keputusan pembelian.

2. Bagi Pelaku Bisnis Kedai Kopi

Menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Menjadi referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

