



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

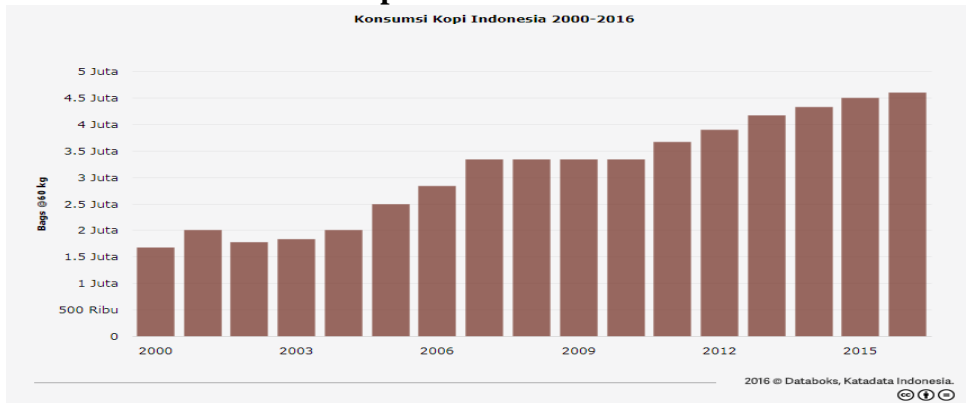
A. Latar Belakang Masalah

Pada Bab I ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

Dalam kehidupan perkotaan saat ini, terutama kota – kota besar seperti ibu kota Jakarta, kehidupan masyarakat sebagian besar diwarnai dengan berbagai kesibukan dan kegiatan – kegiatan yang menjenuhkan. Masyarakat kota Jakarta dituntut bergerak cepat dan praktis dalam melakukan seluruh kegiatannya. Mereka memiliki tingkat kesibukan yang padat dan kurang memiliki waktu untuk beristirahat. Semakin berkembangnya zaman, banyak sejumlah bisnis yang dibuka seperti kafe, *lounge*, bar, *restaurant* dan sejenisnya yang muncul di kota – kota besar terutama di daerah Jakarta.

Menurut databoks.katadata.co.id, 2017. Sebuah artikel berjudul berapa konsumsi kopi di Indonesia bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat dari tahun 2000 sampai dengan 2016. Oleh karena itu, bisnis kafe mengalami peningkatan yang menyebabkan tingkat persaingannya semakin ketat antar perusahaan kafe. Hal ini dapat dilihat dari Gambar 1.1 berikut :

Gambar 1.1
Konsumsi Kopi Indonesia 2000 - 2016



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dijelaskan bahwa *Data International Coffee Organization* (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2000-2016 mengalami tren kenaikan. Pada 2000, konsumsi kopi di Indonesia baru mencapai 1,68 juta *bags* (bungkus) @60 kg, namun pada 2016 telah mencapai 4,6 juta *bags* @60 kg, atau melonjak lebih dari 174 persen. Bahkan sejak 2011, konsumsi kopi selalu mengalami pertumbuhan hingga 2016.

Indonesia merupakan salah satu negara terbesar penghasil dan pengekspor komoditas kopi dunia. Produksi kopi Indonesia mencapai 6,56 juta *bags* @60 kg, berada di peringkat empat dunia di bawah Brasil, Vietnam, Columbia. Sementara ekspor Indonesia sebesar 5,4 juta *bags* @60 kg dan berada di urutan lima di bawah Brasil, Vietnam, Columbia, dan Honduras.

Seiring berkembangnya zaman, minum kopi bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup. Gaya hidup ini terjadi di kota – kota besar hampir di seluruh dunia. Terdapat pesaing selain *Starbucks Coffee* seperti *Excelso*, *Maxx Coffee Shop*, *Coffee Bean and Tea Leaf* dan lain sebagainya dimana kedai – kedai kopi tersebut menjadi tempat untuk bersantai dan berkumpul. Hal ini terjadi karena masyarakat perkotaan membutuhkan tempat yang nyaman serta mudah dijangkau dan strategis, untuk mencari ide – ide baru, mengadakan pertemuan ataupun sekedar berkumpul sambil melepas kepenatan pada jam istirahat kerja, sepulang bekerja atau pada hari – hari libur dimana tempat ini bisa memberikan pelayanan dan rasa nyaman bagi para masyarakat kota ini untuk bersantai sambil mendengarkan musik dan minum kopi sesuai selera.

Starbucks Coffee membuka gerainya pertama kali di Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia. Kehadiran *Starbucks Coffee* di Indonesia disambut dengan baik oleh para masyarakat, hal ini dilihat dari pertumbuhan dan jumlah gerai

Starbucks Coffee yang semakin banyak dibuka di seluruh Indonesia seperti di bandara, mall maupun hotel berbintang. Pada awal tahun 2018, *Starbucks Coffee* Indonesia sekarang di 320 lokasi yang berbeda di seluruh kota – kota (22 kota).

Gaya hidup menurut Kotler Keller (2012) yaitu pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Keberadaan orang memilih kafe menjadi fenomena yang menarik dan berdampak bagi kehidupan sosial terutama soal perubahan gaya hidup, pola konsumsi, dan bentuk interaksi yang terjadi. Hal ini dilihat melalui munculnya *coffee shop* yang berawal dari tren meminum kopi berbagai jenis berpengaruh pada gaya hidup anak muda.

Di samping itu, terdapat motivasi hedonis yang membuat para masyarakat mempunyai keinginan untuk mandiri dan mencari konsep diri. Motivasi hedonis terjadi karena adanya eksistensi, eksistensi diri kurang lebih diartikan sebagai keberadaan diri untuk mendapat pengakuan atau diakui dan dikenal oleh banyak orang.

Menurut Kharamyna, 2016. Sebuah artikel fenomena eksistensi diri pada Kompasiana bahwa eksistensi disebabkan adanya beberapa faktor seperti generasi muda yang sedang mencari jati diri dan juga membutuhkan pengakuan diri karena generasi muda sedang dalam masa transisi menuju dewasa. Tidak heran jika generasi muda zaman sekarang sangat mudah mengadopsi budaya luar yang dianggap dapat membuat mereka diakui oleh banyak orang. Tidak hanya generasi muda, faktor lainnya yaitu adanya teknologi dan media sosial dimana membuat banyak orang dapat berinteraksi dengan siapa saja tanpa harus bertatap muka serta cepat mendapatkan eksistensi. Faktor yang terakhir yaitu adanya penerapan '*freedom to learn*' dimana membuat generasi muda lebih kritis dan memberikan perbedaan terhadap generasi sebelumnya, hal tersebut dianggap sebagai pengembangan diri sehingga orang – orang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

memiliki kesempatan untuk menjadi pusat perhatian, baik dari pencapaian, penampilan maupun sensasi.

Menurut Kotler Keller (2012), *hedonisme* adalah situasi ketika seseorang memiliki kecenderungan umum untuk mengaitkan kesuksesan dengan diri mereka sendiri dan kegagalan untuk menyebabkan eksternal. Jadi dapat dikatakan motivasi hedonis adalah nilai yang dimiliki individu sehingga perilakunya dimotivasi oleh keinginan untuk mencapai kesenangan dan menghindari kesakitan. Motivasi hedonis menimbulkan kecenderungan munculnya tingkah laku individu melalui interaksi sosial antara individu satu dengan individu lain, guna memperoleh kesenangan dan kebebasan untuk mencapai kenikmatan hidup.

Menurut Syarifudin, 2016. Sebuah artikel berjudul jika punya perilaku ini, berarti kamu hedonis pada idnations.com bahwa ciri – ciri seseorang memiliki sikap dan motivasi hedonis yaitu pertama, ingin serba mewah dimana motivasi hedonis tingkat akut yang hanya dilakukan orang berada. Kedua, selektif memilih teman dimana mereka ‘memandang’ orang yang lebih darinya dengan tujuan memperoleh keuntungan baginya. Ketiga, memiliki ciri konsumerisme tingkat akut dimana seseorang memiliki sifat konsumtif yang tinggi, tak peduli penting atau tidak, butuh atau tidak, mereka akan selalu memenuhi kebutuhan kekinian. Keempat, tidak memiliki kepekaan sosial dimana seseorang tidak peduli dengan apapun kondisi politik, ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Dan ciri – ciri yang terakhir adalah cenderung jauh dari agama karena bertentangan dengan ajaran – ajaran sesuai dengan penganut agamanya masing – masing.

Sehingga, dengan gaya hidup dan motivasi hedonis yang ada di masyarakat sekarang dapat memengaruhi terjadinya pembelian impulsif. Pembelian impulsif menurut Chien-Huang dan Hung-min (dalam Anggraeni et al., 2016) adalah pembelian



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

yang lebih menarik, tanpa maksud, tanpa direncanakan dan lebih menyenangkan dibandingkan dengan perilaku membeli yang direncanakan. Pembelian impulsif terjadi karena adanya kecenderungan seseorang karena keinginan akan suatu produk atau jasa bukan karena apa yang mereka butuhkan. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang dan fenomena yang terjadi, maka penulis tertarik untuk menganalisis lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Hedonis terhadap Pembelian Impulsif pada *Starbucks Coffee*.”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik untuk mengidentifikasi masalah dari penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah gaya hidup pada *Starbucks Coffee* ?
2. Bagaimanakah motivasi hedonis pada *Starbucks Coffee* ?
3. Bagaimanakah pembelian impulsif pada *Starbucks Coffee* ?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *Starbucks Coffee* ?
5. Apakah motivasi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *Starbucks Coffee* ?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka penulis akan membatasi ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas menjadi :

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *Starbucks Coffee* ?
2. Apakah motivasi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada *Starbucks Coffee* ?





D. Batasan Penelitian

Mengingat keterbatasan yang ada pada penulis, maka penulis membuat batasan penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini adalah gaya hidup, motivasi hedonis dan pembelian impulsif pada *Starbucks Coffee*.
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan *Starbucks Coffee*.
3. Periode penelitian adalah mulai dari bulan Desember 2017 – Februari 2018.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena yang terjadi kemudian ruang lingkupnya diperkecil menjadi batasan masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Apakah gaya hidup dan motivasi hedonis memengaruhi pembelian impulsif pada pelanggan *Starbucks Coffee* ?”

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap pembelian impulsif pada *Starbucks Coffee*.
2. Apakah ada pengaruh motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif pada *Starbucks Coffee*.

G. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi pihak perusahaan
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup dan motivasi hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Justitia) Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Bagi pihak peneliti selanjutnya

Ⓒ Penelitian ini diharapkan dapat membantu dan menjadi referensi untuk penulis selanjutnya bila memiliki variabel yang sama dalam menambah wawasan mengenai gaya hidup dan motivasi hedonis terhadap pembelian impulsif.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat dan menjadi gambaran atau pertimbangan bagi penelitian yang mempunyai penelitian yang sama dengan penulis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.