

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era pandemi merupakan era di mana munculnya suatu virus mematikan yang dinamakan Virus Corona. Virus Corona merupakan suatu virus yang menimbulkan suatu penyakit pernapasan yang disebut Covid-19. Dalam kasus yang sudah terjadi, gangguan pernapasan dan kematian diakibatkan oleh pneumonia akut. Pada era pandemi saat ini, covid-19 menjadi momok yang sangat ditakuti oleh masyarakat. Pemerintah mengeluarkan peraturan agar masyarakat melakukan semua kegiatannya dari rumah dan melarang pertemuan-pertemuan yang mengakibatkan kerumunan.

“Ngopi” merupakan salah satu kebiasaan yang sering dilakukan oleh masyarakat, seakan tradisi ini sudah melekat sebagai cara hidup yang berkembang dan tidak pernah bisa lepas dari kehidupan masyarakat. Menurut Solikaton, Drajat Tri Kartono, Argyo Demartoto (2015), makna perilaku ngopi antara lain ngopi dapat merubah *mood* atau suasana hati, ngopi dapat menenangkan pikiran, cuci mata, menambah kenalan, menumbuhkan rasa kekerabatan antar teman, keluarga maupun rekan kerja. Aktivitas “ngopi” bukan berarti hanya duduk bersila minum kopi akan tetapi identik dengan kegiatan berkumpul dengan teman-teman, geng atau komunitas dengan bertujuan untuk bertukar informasi dan pendapat, menghilangkan rasa jenuh, curhat atau menceritakan hal-hal yang menarik untuk dibahas ketika memiliki waktu bersama sehingga kegiatan “ngopi” dapat membuat pelaku menghasilkan suatu

hal positif dan menambah informasi baru yang tidak mereka dapatkan di tempat lain. Kegiatan “ngopi” biasa dilakukan oleh berbagai kalangan dari remaja hingga dewasa baik pada malam maupun siang hari. Beberapa orang menyebutkan “ngopi” adalah hal yang wajib dilakukan ketika otak membutuhkan inspirasi dan ada juga yang menjadikan kegiatan “ngopi” sebagai pengisi waktu luang untuk kebutuhan status sosial media.

Angkringan di Ponorogo mempunyai perbedaan golongan atau kelas :

- Angkringan tradisional yang berbentuk gerobak di tepi jalan dan beratap tenda serta duduk lesehan.
- Angkringan modern yang memiliki desain menyerupai cafe
- Warung kopi yang memiliki kedai yang lebih kecil dan sederhana daripada cafe.

Angkringan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah angkringan tradisional yang memakai gerobak dorong dan tenda terpal di pinggir jalan. Angkringan di Ponorogo sangat gampang ditemui, hampir di sepanjang tepi jalan Ponorogo. Suasana kebersamaan saat “ngopi” di angkringan menjadi magnet tersendiri bagi para pelanggan. Selama di angkringan para pelanggan menggunakan waktu berkumpul mereka untuk bertukar informasi dan bercengkerama mengenai hal-hal yang biasanya bersifat informal. Ketika sudah berada di angkringan tidak akan ada perbedaan kasta miskin dan kaya semua akan terlihat sama. Oleh karena itu, angkringan merupakan kearifan lokal yang perlu dilestarikan.

Ponorogo adalah salah satu daerah dengan jumlah angkringan yang cukup banyak. Mulai tahun 1999-an jumlah angkringan di Ponorogo hanya

sekitar lima pedagang dan telah mengalami peningkatan yang luar biasa setiap tahunnya, sampai tahun 2012 angkringan di Ponorogo mencapai sekitar 29 pedagang (Harsono & Santoso, 2013). Jumlah angkringan di Ponorogo yang membludak disebabkan oleh mudahnya mendirikan usaha ini karena dengan modal awal yang tidak begitu besar namun untungnya sangat menjanjikan dan masyarakat juga banyak yang memiliki hobi atau kebiasaan “ngopi” di angkringan sehingga target pasarannya sudah pasti ada. Alasan lainnya yaitu banyaknya mahasiswa dari luar kota Ponorogo yang menetap di kos memiliki budaya atau kebiasaan malas memasak dan akhirnya menjadikan angkringan sebagai tempat makan mereka, karena harga-harga makanan dan minuman di angkringan sangat murah dan cocok untuk anak kos.

Peneliti mengamati meskipun masih dalam era pandemi angkringan di Ponorogo masih tetap ramai bahkan hampir tidak ada bedanya antara masa pandemi dan hari biasanya. Mayoritas masyarakat sebenarnya sudah mengetahui tentang dampak dan bahaya dari covid 19 akan tetapi tidak mempengaruhi mereka untuk tetap melakukan aktivitas “ngopi” di angkringan. Pengetahuan masyarakat tentang covid 19 sangat penting guna meminimalisir suatu hal yang tidak diharapkan seperti mewabahnya dan merebaknya covid 19.

Budaya memainkan peran penting dan luas dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Budaya didefinisikan sebagai seperangkat nilai, keyakinan, kebiasaan, keinginan dan perilaku. Hal tersebut dipelajari oleh masyarakat sekitar, keluarga, atau lembaga formal lainnya sebagai kode etik (Kotler & Armstrong, 2014). Budaya merupakan aspek eksternal yang menjadi faktor paling mendasar untuk menentukan perilaku dan keinginan seorang

individu karena berkaitan dengan seluruh aspek kehidupan manusia, seperti penentuan pengambilan keputusan pembelian. Masyarakat Ponorogo memiliki budaya yang sangat kental, pada penelitian ini budaya yang dimaksud adalah budaya “ngopi” di angkringan. Menurut *New Oxford English Dictionary* dalam Rani Kartikasari (2017), Budaya “ngopi” merupakan suatu trend yang artinya suatu arah yang umum dimana sesuatu dapat berkembang maupun berubah. Budaya mengatur agar manusia dapat mengerti bagaimana harus bertindak, berbuat, menentukan sikap kalau mereka berhubungan dengan orang lain. Akan tetapi setiap orang akan menciptakan kebiasaannya sendiri. Budaya “ngopi” saat ini tidak hanya sekedar menikmati secangkir kopi, akan tetapi mereka datang untuk saling bercengkerama dan bertukar pikiran. sambil ngobrol dan berkumpul bertukar informasi dan pendapat dengan teman-temannya. Budaya yang telah lama melekat dalam diri masyarakat akan menentukan masyarakat tersebut dalam hal pengambilan keputusan pembelian.

Psikologis merupakan sikap, perasaan, persepsi, dan perilaku individu yang diperoleh dari pengalaman subyektif seseorang. Faktor psikologis merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi perasaan seseorang, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan gagasan dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb, 2010). Psikologis menggambarkan pengaruh internal yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk motivasi, kepribadian, persepsi, pembelajaran dan sikap. Dalam pembelian kopi di angkringan tentunya konsumen memiliki motivasi yang berbeda-beda seperti karena stress terlalu lama berada di dalam rumah dan ingin mencari udara segar dan terbebas dari peraturan PSBB pada masa pandemi covid

19. Keadaan psikologis masyarakat yang stress dan bosan berada di dalam rumah mengakibatkan banyak masyarakat yang akhirnya mengabaikan covid-19 dan memilih untuk melakukan kegiatan seperti biasanya. Kegiatan “ngopi” di angkringan menjadi salah satu aktivitas yang menarik dan sampai saat ini masih dilakukan masyarakat Ponorogo sebagai pelampiasan stress dan kebosanan pada masa pandemi.

Pengetahuan adalah konstruk yang relevan dan penting yang mempengaruhi bagaimana konsumen mengumpulkan dan mengatur informasi, berapa banyak informasi digunakan untuk pengambilan keputusan, dan bagaimana konsumen mengevaluasi produk dan jasa (Haryadi, dalam Maria Dewi 2018). Pengetahuan merupakan suatu hal yang penting yang disimpan dalam ingatan seseorang dan merupakan pengalaman yang menyebabkan terjadinya suatu perubahan dari seorang individu. Masyarakat ketika memiliki pengetahuan yang lebih luas dan banyak, mereka akan membuat keputusan yang lebih baik dan efisien serta memproses informasi lebih akurat sehingga mampu mengingat informasi dengan benar. Pengetahuan masyarakat tentang covid 19 saat ini sangat minim dibuktikan dengan pengamatan peneliti tentang masyarakat yang masih banyak melakukan aktivitas seperti biasanya di luar rumah tanpa memperpedulikan protokol kesehatan. Pengetahuan tentang covid 19 pada masa pandemi seperti saat ini sangat penting bagi masyarakat dalam melakukan dan menentukan keputusan pembelian karena nantinya akan berdampak pada banyak hal dan keberlangsungan kehidupan masyarakat itu sendiri. Covid-19 sudah berlangsung beberapa bulan akan tetapi aktivitas

masyarakat untuk melakukan pembelian kopi di angkringan masih saja sama bahkan jika diperhatikan terjadi peningkatan selama pandemi berlangsung.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh budaya, psikologis dan pengetahuan tentang covid 19 terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian kopi pada angkringan di Ponorogo yang menyebabkan angkringan di Ponorogo tetap eksis di masa pandemi. Untuk itu peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Budaya, Psikologis dan Pengetahuan Tentang Covid 19 Terhadap Keputusan “ngopi” Pada Angkringan di Ponorogo”**.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah budaya berpengaruh terhadap keputusan “ngopi” pada angkringan di Ponorogo?
2. Apakah psikologis berpengaruh terhadap keputusan “ngopi” pada angkringan di Ponorogo?
3. Apakah pengetahuan tentang covid-19 berpengaruh terhadap keputusan “ngopi” pada angkringan di Ponorogo?
4. Apakah budaya, psikologis dan pengetahuan tentang covid-19 berpengaruh terhadap keputusan “ngopi” pada angkringan di Ponorogo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh budaya terhadap keputusan “ngopi” pada angkringan di Ponorogo.

- b. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh psikologis terhadap keputusan “ngopi” pada angkringan di Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengetahuan tentang covid-19 terhadap keputusan “ngopi” pada angkringan di Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh budaya, psikologis dan pengetahuan tentang covid-19 terhadap keputusan “ngopi” pada angkringan di Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

- a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh budaya, psikologis dan pengetahuan tentang covid 19.

- b. Bagi Universitas

Sebagai tambahan referensi ilmu manajemen pemasaran yang mempelajari tentang covid 19.

- c. Bagi Pelaku Usaha Angkringan

Diharapkan setelah adanya penelitian ini Pelaku Usaha Angkringan di Ponorogo dapat meningkatkan strategi pemasarannya dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan sehingga usahanya berjalan dengan nyaman dan aman.

- d. Bagi Masyarakat

Diharapkan mampu memberikan informasi dan menambah pengetahuan masyarakat saat melakukan keputusan pembelian.

e. Bagi Peneliti Berikutnya

Menambah referensi, rujukan dan bahan bacaan.

