

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis dari saat dahulu hingga saat ini banyak mengalami perubahan, dimana kebanyakan mengikuti perkembangan jaman. Bisnis dapat bertahan apabila dapat beradaptasi dengan keadaan yang terjadi didunia nyata. Bisnis memiliki banyak sekali sektor – sektor, salah satunya yaitu mamin atau sebutan kerennya *food and beverages* (fnb). Sektor ini akan terus mengalami pertumbuhan seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Jumlah penduduk negara Indonesia saat ini telah menyentuh angka 272, 23 juta jiwa tepatnya pada Desember 2021 (Kementerian Dalam Negeri, 2021).

Melihat semakin meningkatnya jumlah masyarakat secara bertahap maka berbanding lurus dengan bertambahnya kebutuhan konsumsi terutama mengenai makanan dan minuman, maka hal tersebut bisa menjadi kesempatan emas besar bagi pelaku bisnis. Para pelaku bisnis terutama sektor *food and beverages* harus dapat mencukupi segala hal yang dibutuhkan oleh konsumen maka dari itu tujuan dari sebuah bisnis dapat tercapai yaitu untuk mendapat *profit* atau keuntungan. Dewasa ini bisnis tidak hanya terfokus pada keuntungan, melainkan harus memperhatikan banyak aspek – aspek salah satunya yaitu dengan memperhatikan apa yang sedang terjadi di masyarakat. Salah satunya yaitu adalah tren, tren yang sedang terjadi di masyarakat sangatlah bermanfaat bagi pelaku bisnis, dengan begitu mereka dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Dewasa ini di masyarakat tidak bisa luput dari namanya minum kopi, mulai dari yang masih pelajar, hingga orang dewasa juga tidak luput dari kebiasaan ini. Aktivitas minum kopi sebagai sarana untuk santai atau melepas penat dari kesibukan kegiatan sehari – hari. Kopi memiliki tempat tersendiri dihati para pencinta kopi serta kopi memiliki eksistensi tersendiri dibandingkan dengan minumannya lainnya. Menurut (Cappelletti et al., 2014) setiap harinya terdapat 1,6 miliar cangkir kopi yang dikonsumsi, sehingga menjadikan kopi sebagai minuman yang paling sering dikonsumsi dan urutan kedua setelah air mineral dalam skala dunia. Konsumsi kopi skala global pada tahun 2020/ 2021 tercatat mengalami peningkatan 1,9% dibandingkan tahun sebelumnya yaitu 2019/ 2020 seperti yang dilansir dari *International Coffee Organization*. Sejak tahun 1990 terjadi peningkatan konsumsi kopi di Indonesia yang mencapai sekitar empat kali lipat (Nurhayati & Wolff, 2021).

Tingkat konsumsi yang tinggi serta diiringi dengan gaya hidup masyarakat Indonesia yang tidak bisa lepas dari kopi, tentu ini membuat industri kopi makin tumbuh dan berkembang. Salah satu industri yang berkaitan dengan kopi yang ikut berkembang dan tumbuh adalah kedai kopi. Fenomena kebiasaan masyarakat yang sering nongkrong atau minum kopi di kedai menjadi peluang yang besar bagi para pengusaha – pengusaha. Hal ini dapat menarik perhatian bagi para pelaku bisnis untuk menginvestasikan modalnya atau mendirikan usaha disektor *food and beverages* yaitu kedai kopi, dengan begini maka dampaknya banyak berdirinya kedai kopi dan setiap dari mereka mengusung konsep dan keunikannya sendiri – sendiri dengan tujuan untuk menarik daya minat beli dari para konsumen.

Kondisi pada saat konsumen masih berencana dan belum memutuskan akan membeli produk, disebut dengan minat membeli oleh Kotler dalam (Rachma, 2021). Minat beli konsumen akan kedai kopi sangatlah tinggi, hal tersebut bisa diketahui dengan banyaknya kedai – kedai yang dipenuhi oleh konsumen. Minat beli konsumen tidak bisa muncul begitu saja dikarenakan banyak faktor – faktor yang mempengaruhinya, adapun penyebab – penyebab yang dapat memberikan dampak terhadap keinginan beli konsumen yaitu seperti keanekaragaman produk yang ditawarkan, gaya hidup dari konsumen itu sendiri, serta yang berkaitan dengan dunia digital tepatnya media elektronik biasanya disebut *electronic word of mouth*.

Keragaman produk merupakan keseluruhan produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dibeli. Beranekaragamnya produk yang ditawarkan tentunya menjadi salah keunggulan sendiri untuk menarik minat beli dari konsumen (Faradisa et al., 2016). Banyaknya produk yang ditawarkan tentu untuk memenuhi keinginan dan selera konsumen. Produk yang ditawarkan bisa mulai minuman, camilan hingga makanan berat. Hubungan keragaman produk dan minat beli sangatlah erat karena semakin banyak menu yang dimiliki kedai kopi, maka membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan – pilihan menu yang sesuai keinginannya akibatnya konsumen makin tertarik untuk berkunjung dan membeli. Selain itu tertariknya konsumen untuk berkunjung ke kedai kopi dikarenakan ngopi dan nongkrong sudah menjadi gaya hidup saat ini.

Gaya hidup merupakan pola dari kehidupan manusia yang tercerminkan dari kesibukannya, kesukaannya dan argumennya. Pola konsumsi manusia dapat terbentuk melalui adanya gaya hidup yang dijalani sehari – hari. Dewasa ini banyak anak muda memiliki gaya hidup hedonis. Waktu luang yang dimiliki cenderung dihabiskan dengan nongkrong dan bersenang – senang bersama temannya. Menghabiskan berjam – jam dengan berbincang – bincang, mengerjakan tugas, maupun bertukar pikiran dilakukan ketika nongkrong di kedai kopi (Kholik, 2018) . Hubungan gaya hidup dengan minat beli sangat erat, karena keinginan beli konsumen akan barang atau jasa dipengaruhi oleh *lifestylenya*, karena apapun yang dibeli dapat mencerminkan gaya hidupnya. Gaya hidup saat ini tidak lepas dari pengaruh globalisasi, karena saat ini segala informasi dan komunikasi dengan mudah diakses melalui internet.

Dewasa ini komunikasi tidak mengharuskan saling bertatap muka (*word of mouth*), sekarang dengan adanya internet komunikasi makin mudah dilakukan (*electronic word of mouth*). Sebuah tempat dimana konsumen bisa saling membagikan pendapat, saran maupun kritiknya (Jalilvand & Samieei, 2012). Ewom dianggap lebih efektif dikarenakan memiliki jangkauan yang luas serta kemudahan dalam aksesnya daripada wom secara offline. Tersedianya sebuah *sharing review platform* sangatlah berguna bagi konsumen yang ingin memberikan *review*-nya. Keterkaitan antara ewom dan minat beli sangatlah erat karena data yang didapat berupa *review*, kritik, maupun saran dari internet bisa menjadi bahan pertimbangan sebelum berkunjung ke kedai kopi. Semakin bagus dan relevan ulasan yang dibagikan mampu memikat minat beli konsumen, begitu sebaliknya.

Salah satu tempat *ngopi* yang berada di Ponorogo yaitu Kedai Gusti, yang berlokasi di Jalan Sekar Putih Timur Nomor 19B daerah Tonatan Kabupaten Ponorogo. Lokasinya berada di pinggiran kota, serta tidak jauh dari jalan raya utama. Menurut yang diketahui oleh peneliti, kedai ini sering diminati oleh orang – orang, seperti halnya sering disarankan tempat untuk *ngopi*. Disisi lain banyak pengunjung yang datang hal tersebut mungkin bisa menjadi acuan bahwa Kedai Gusti Ponorogo banyak diminati oleh konsumen.

Kedai Gusti Ponorogo mungkin cukup terkenal karena banyak sekali yang tertarik, namun ketika peneliti melakukan observasi ditemukan beberapa hal yang menarik atau fenomena. Kedai Gusti Ponorogo sendiri memiliki keragaman menu yang cenderung lebih sedikit apabila dibandingkan dengan kedai kopi lain, selain itu adanya tingginya kebiasaan *ngopi* meskipun saat pandemi Covid-19 padahal dari pemerintah ada himbauan untuk mengurangi aktivitas di luar rumah, dan yang terakhir yaitu ditemukan yang beberapa ulasan kurang baik dari warganet mengenai Kedai Gusti Ponorogo di internet, tetapi banyak sekali peminatnya. Berdasarkan alasan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian atas permasalahan yang terjadi di Kedai Gusti Ponorogo.

Hasil penelitian terdahulu yang mengangkat tema minat beli dengan variabel yang berkaitan tentang keragaman produk, gaya hidup, ewom sangatlah beragam. Begitupun hasil yang didapatkan sangatlah beragam, sehingga diperlukan lagi penelitian tentang tema ini. Dari hasil penelitian (Darni, 2019) keragaman produk memiliki pengaruh yang signifikansi akan minat beli para pembeli yang berbelanja di Giant Ekspres Sultan Alauddin

Makassar. Berbeda dengan penelitian dari (Adam, 2020) keragaman produk tidak memberikan dampak positif serta tidak ada signifikansi terhadap minat beli pada produk helm KYT di Jakarta Utara. Berdasarkan hasil penelitian (Putri, 2019) gaya hidup memberikan dampak positif terhadap minat beli pelanggan pada Kedai Kopi Serasi. Sedangkan pada penelitian (Vici, 2018) gaya hidup memberikan pengaruh negatif terhadap minat beli pengunjung pasar Petisah di daerah Medan. Pada penelitian (Firdayulia & Jamiat, 2021) *Electronic Word Of Mouth* memberikan dampak yang positif akan keinginan membeli dari para pengunjung Toko Kopi Tuku. Sedangkan penelitian (Prastyo et al., 2018) ternyata ewom memberikan pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada *Online Shop*.

Berdasarkan penjelasan alasan tersebut peneliti ingin menjalankan penelitian serta analisis yang berjudul **“Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada Kedai Gusti Ponorogo”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang dikemukakan oleh peneliti, didapatkan beberapa perumusan masalah yang ada hubungannya dengan penelitian in:

1. Apakah keragaman produk memiliki pengaruh terhadap minat beli para konsumen Kedai Gusti Ponorogo?
2. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap minat beli para konsumen Kedai Gusti Ponorogo?

3. Apakah *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli para konsumen Kedai Gusti Ponorogo?
4. Apakah keragaman produk, gaya hidup, dan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli para konsumen Kedai Gusti Ponorogo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran perumusan permasalahan yang ditentukan oleh peneliti diatas, berikut tujuan serta maksud dilakukannya penelitian:

- a) Melalui penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan informasi ada tidaknya dampak yang diberikan dari keragaman produk akan minat beli konsumen Kedai Gusti Ponorogo.
- b) Melalui penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan informasi ada tidaknya dampak yang diberikan dari gaya hidup akan minat beli dari konsumen Kedai Gusti Ponorogo.
- c) Melalui penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan informasi ada tidaknya dampak yang diberikan dari *electronic word of mouth* akan minat beli dari konsumen Kedai Gusti Ponorogo.
- d) Melalui penelitian ini maka diharapkan dapat memberikan informasi ada tidaknya dampak yang diberikan secara bersamaan oleh keragaman produk, gaya hidup, dan *electronic word of mouth* akan minat beli dari konsumen Kedai Gusti Ponorogo.

2. Manfaat dari Penelitian

Adanya penelitian tentang masalah ini semoga dapat memberikan kontribusi manfaat kepada para pihak-pihak terkait sebagai berikut:

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai sarana jembatan untuk menambah wawasan keilmuan lebih dalam lagi terutama dalam menggali seberapa pengaruh yang diberikan dari keragaman sebuah produk, gaya hidup serta *electronic word of mouth* terhadap minat beli dari para konsumen.

b) Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam menentukan strategi dan keputusan yang diambil terutama menyangkut faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen seperti keragaman produk, gaya hidup dan *electronic word of mouth*.

c) Bagi Para Pembaca

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan rujukan informasi untuk menambah wawasan keilmuan terutama dalam lingkup pemasaran yang berkaitan dengan konsumen yaitu tentang minat beli.

d) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian bisa dijadikan untuk acuan dan tambahan referensi informasi yang dibutuhkan pada penelitian yang akan datang guna dapat memberikan hasil yang lebih kompleks dan akurat.