

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis kedai kopi di Indonesia mulai marak semenjak kemunculan kedai kopi asing asal Seattle, Amerika yaitu Starbucks. Kemunculan Starbucks mampu membawa *franchisor-franchisor* asing lainnya ke Indonesia, seperti J.Co Coffee and Donuts, The Coffee Bean, The Espresso dan lainnya. Fenomena ini mampu memberikan inspirasi-inspirasi bagi para pelaku usaha di tanah air. Kepekaan para pelaku usaha dapat dilihat dengan menjamurnya kedai-kedai kopi konvensional di Indonesia, tidak terkecuali di kota Semarang. Saat ini usaha kedai kopi muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep jualan, konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik (Triastuti dan Ferdinand, 2012, h.1).

Starbucks berasal dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seattle, Washington, merupakan perusahaan terbesar yang memiliki 15.012 kedai di 44 negara. Starbucks pertama kali dibuka pada tahun 1971 (Putra, 2013). Salah satu cabang di Starbucks Coffee berada di Indonesia dan terdapat pula di Semarang. Berbagai produk yang ditawarkan Starbucks Coffee adalah minuman, makanan, dan cinderamata. Minuman tersebut antara lain kopi, cokelat, teh, dan makanannya adalah roti dengan berbagai variannya. Cinderamata yang ditawarkan adalah tempat minum, kaos, dan lain sebagainya.

Starbucks Coffee Semarang terdapat di empat tempat yaitu mall Paragon, mall Citraland, bandara, dan *rest area* jalan tol Semarang-Bawen Semarang. Secara umum keempat tempat tersebut memiliki kemiripan yaitu menu dan harga yang ditawarkan kurang lebih sama, dan fasilitas yang disediakan yaitu ruangan yang berpendingin udara dengan *no smoking area*, dan ruangan terbuka tidak berpendingin udara serta diperbolehkan merokok. Fasilitas lainnya adalah *Wi-fi* (area internet gratis) dan tempat duduk (sofa dan dari kayu atau besi).

Dewasa ini, minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kegiatan tertentu, seperti bertemu klien, sebagai tempat untuk bersosialisasi atau sebagai tempat belajar bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Pergeseran fungsi sebuah kafe dan restoran ini akan melahirkan fenomena sosial dan budaya baru dalam masyarakat sebagai akibat dari adanya perubahan perilaku tersebut (Royan, dalam Triastuti dan Ferdinand, 2012, h.2).

Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa kebiasaan berkunjung dan mengonsumsi di kedai kopi banyak dilakukan oleh berbagai kalangan, seperti pekerja yang bertemu klien atau sekedar bersosialisasi, dan pelajar atau mahasiswa. Melalui observasi pada bulan Oktober 2016 di kedai kopi Starbucks Coffee yang berada di mall Paragon dan Citraland Semarang, diketahui bahwa yang berkunjung ke tempat tersebut dari berbagai kalangan. Mulai dari remaja, pelajar atau mahasiswa, pekerja, sampai dengan orang dewasa yang berkunjung bersama anak atau keluarganya.

Kebiasaan meminum kopi dan duduk santai di kedai kopi banyak dilakukan oleh mahasiswa. Melalui wawancara terhadap 10 mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata Semarang pada bulan Oktober 2016, diketahui bahwa banyak mahasiswa yang sering membeli minuman dan makanan di Starbucks Coffee yang berada di mall Paragon dan Citraland Semarang. Mahasiswa seringkali duduk dan mengonsumsi makanan atau minuman di kedai tersebut. Alasan mahasiswa dalam mengonsumsi minuman atau makanan di Starbucks dikarenakan ingin dianggap sebagai “*anak gaul*” atau tidak ketinggalan jaman. Mahasiswa lain mengatakan ingin dianggap oleh temannya sebagai orang dengan generasi “*kekinian*”. Mahasiswa mengaku ketika berada atau “*nongkrong*” di Starbucks merasa bergengsi dan dapat menaikkan prestisinya, meskipun di satu sisi mahasiswa menganggap harga yang ditawarkan tergolong mahal jika dibanding dengan kedai lainnya.

Melalui wawancara lebih lanjut, diketahui bahwa mahasiswa rela mengeluarkan uang yang cukup mahal untuk segelas kopi (Rp 40.000,00 - Rp 50.000,00 pergelas) karena mahasiswa merasa senang terlihat “*keren*” saat berada di Starbucks. Ada mahasiswa yang menganggap rasa kopi di Starbucks enak dan sangat terasa kopi atau rasa cokelatinya, ada pula yang menganggap rasanya biasa saja. Selain itu, ada mahasiswa yang merasa tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan karena fasilitas kedai Starbucks hanya ada *Wi-fi* (area internet gratis) dan tempat duduk sofa, meskipun ada pula tempat duduk yang dari kayu atau besi yang terasa keras untuk diduduki. Sementara di beberapa kedai kopi seperti di daerah Tembalang Semarang, menawarkan menyuya

dengan harga yang jauh lebih murah (Rp 10.000,00 - Rp 20.000,00 pergelas) dan memiliki fasilitas *live music*, TV LCD, dan juga memiliki area internet. Namun demikian, mahasiswa masih saja senang untuk “*nongkrong*” dan seringkali (minimal seminggu sekali, bahkan ada mahasiswa yang hampir setiap hari) membeli minuman atau makanan di Starbucks Coffee Semarang.

Pada mahasiswa yang sering membeli minuman atau makanan di Starbucks Coffee Semarang, sebetulnya hal ini merupakan hak mahasiswa tersebut. Mungkin tidak ada masalah yang krusial untuk diperdebatkan, hanya saja banyak mahasiswa menjadi pemborosan dalam hal keuangan. Melalui hasil wawancara diketahui mahasiswa yang boros tersebut memiliki berbagai perilaku yang negatif, seperti mengambil uang di rekeningnya dengan jumlah yang banyak dan hal ini mendapat teguran keras dari orang tuanya. Selain itu, orang tua dari mahasiswa tersebut menjadi marah karena anaknya boros dalam menggunakan uangnya. Mahasiswa lainnya memiliki cara tersendiri agar tidak dimarahi orang tua dalam hal pemborosan keuangannya, yaitu dengan cara meminta uang orang tua untuk keperluan tugas kuliah, dengan jumlah yang jauh lebih besar dari keperluan tugasnya. Bahkan ada mahasiswa yang meminta uang untuk keperluan tugas kuliah, namun sebetulnya tidak ada tugas yang diberikan dosen, melainkan uangnya untuk membeli minuman atau makanan di Starbucks Coffee Semarang.

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa mahasiswa dalam mengonsumsi kopi di Starbucks lebih menekankan alasan yang

bersifat kesenangan seperti dianggap sebagai “*anak gaul, keren, kekinian*” yang dapat menaikkan gengsi atau prestisnya. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Dahehsari, 2007, h.180), kalangan muda, khususnya mahasiswa, seringkali dikategorikan sebagai kelompok konsumen yang cenderung terbuka terhadap produk baru yang dimunculkan di pasaran. Kelompok ini juga diyakini selalu ingin mengikuti *trend* gaya hidup terkini, terlepas dari apakah sesungguhnya mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut dan mendapat manfaat dari produk yang dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2009, h.166) perilaku membeli adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, mendapatkan, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan pendapat ini, maka diketahui bahwa perilaku membeli bisa ditujukan untuk memenuhi kebutuhan atau untuk memenuhi keinginan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, h.166-176) terdapat berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu budaya (budaya, subbudaya, kelas sosial), sosial (kelompok referensi, keluarga, peran dan status), pribadi (usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai). Salah satu faktor yang akan diangkat menjadi variabel bebas adalah gaya hidup.

Gaya hidup yang akan diteliti lebih lanjut adalah gaya hidup hedonis. Hal ini diasumsikan berdasar pada hasil wawancara ditemukan

bahwa mahasiswa yang mengonsumsi minuman dan makanan di Starbucks Coffee, lebih didasarkan untuk memenuhi kesenangan atau kepuasan, seperti ingin dianggap sebagai “*anak gaul*” atau tidak ketinggalan jaman (“*kekinian*”), dan merasa bergengsi atau dapat menaikkan prestisnya.

Gaya hidup yang dilakukan mahasiswa seperti tersebut di atas, dapat dikatakan sebagai gaya hidup hedonis yang berorientasi pada tindakan untuk memenuhi kesenangan melalui pembelian produk yang disukai. Sebagaimana yang dikemukakan Sudiantara (2003, h.73), bahwa individu membeli dan memakai barang (terutama barang-barang bermerek) untuk mencapai tujuan hidupnya, yaitu mencapai kesenangan dan kenikmatan.

Eramadina (dalam Pontania 2016, h.6) mengatakan bahwa gaya hidup hedonis memiliki sifat dan karakteristik perilaku atau budaya yang menginginkan keseluruhan kehidupan penuh dengan kesenangan-kesenangan yang bisa dirasakan dan memuaskan keinginan, sehingga tujuan akhir dari kehidupan ini adalah kesenangan. Dalam perkembangannya, gaya hidup hedonis cenderung menyerang remaja. Karena pada masa remaja, individu sedang dalam keadaan mencari jati diri.

Rogers (2009, h.88) mengatakan bahwa di kalangan yang secara historis sebenarnya tidak produktif atau belum produktif, orang-orang tersebut turut tersedot ke butik dan berbagai tempat lain yang dibangun sebagai tempat aktivitas konsumsi. Artinya, bahwa anak-anak muda,

terutama mereka yang berusia sekitar 18 tahun atau di bawahnya, kini telah menjadi sasaran berbagai macam produk konsumsi.

Dewasa ini berbagai macam produk ditawarkan kepada konsumen. Produk-produk ini bukan hanya barang yang dapat memuaskan kebutuhan seseorang, tetapi bahkan yang dapat memuaskan kesenangan konsumen. Kebiasaan dan gaya hidup orang juga berubah dalam jangka waktu yang relatif singkat menuju ke arah kehidupan mewah dan cenderung berlebihan, yang pada ujung-ujungnya menimbulkan pola hidup konsumtif (Lina dan Rosyid, 1997, h.6).

Menurut Anggarasari (1997, h.15), pembelian dan pemakaian suatu produk bukan lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, melainkan didorong oleh keinginan yang kurang berguna seperti mengikuti mode, menaikkan prestise, menjaga gengsi, dan berbagai alasan lain yang sifatnya kurang penting.

Berdasarkan uraian di atas maka diketahui bahwa mahasiswa yang mengonsumsi minuman atau makanan di Starbucks Coffee didasarkan pada alasan yang memuaskan kesenangan seperti dianggap sebagai “*anak gaul, keren, kekinian*” yang dapat menaikkan gengsi atau prestisnya. Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumsi mahasiswa didasari oleh gaya hidup hedonis yaitu untuk mencapai kesenangan dan memenuhi keinginan. Sebagaimana hasil penelitian Patricia dan Handayani (2014, h.13), yang menemukan bahwa terdapat pengaruh positif gaya hidup hedonis secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pramugari Maskapai Penerbangan “X”.

Penelitian lainnya dilakukan Pontania (2016, h.9) yang menemukan hasil bahwa terdapat kecenderungan gaya hidup hedonis pada siswa-siswa yang kerap menghabiskan waktunya di mall bersama teman-teman serta nongkrong di kafe. Dalam seminggu, siswa tersebut dapat mengunjungi mall atau nongkrong di kafe sebanyak tiga sampai empat kali.

Schwartz (dalam Patricia dan Handayani, 2014, h.12) mengatakan bahwa hedonisme adalah nilai yang menjadi pedoman hidup untuk mencapai kesenangan dan kenikmatan hidup. Menurut Sudiantara (2003, h.76), hakikat hedonisme adalah prinsip dalam memenuhi kebutuhan material dan keinginan pribadi, sehingga akan mendatangkan kesenangan dan kenikmatan bagi individu yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian di atas maka pertanyaan dalam penelitian adalah, apakah ada hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku membeli produk di Starbucks Coffee?. Berdasar pada pertanyaan tersebut maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Perilaku Membeli Produk di Starbucks Coffee Ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa”.

B. Tujuan Penelitian

Mengetahui secara empirik hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku membeli produk di Starbucks Coffee.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pada disiplin ilmu Psikologi Konsumen, yang terkait dengan tema perilaku membeli produk di Starbucks Coffee ditinjau dari gaya hidup hedonis pada mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa mengenai perilaku membeli produk di Starbucks Coffee ditinjau dari gaya hidup hedonis.

