

# BAB I

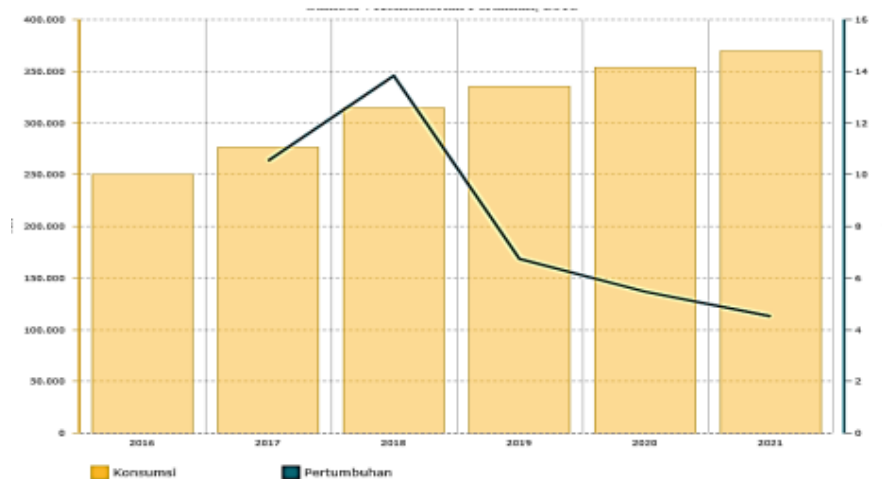
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini maju dan pesat, hal ini dikarenakan setiap pelaku usaha senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya mengalami pertumbuhan. Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa pertumbuhan bisnis berimplikasi terhadap pertumbuhan ekonomi yaitu sebesar 3,51% pada kuartal III-2021. Pertumbuhan bisnis yang kini semakin banyak dan bervariasi membuat setiap pelaku usaha harus bersaing dengan kompetitornya. Sektor industri *Food and Beverages* masih menjadi penyokong utama perekonomian Indonesia. Sektor industri *food and beverages* adalah sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur di Indonesia. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan, industri *food and beverages* konsisten memberikan kontribusi yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi nasional. Potensi industri makanan dan minuman di Indonesia bisa menjadi *champion*, karena *supply* dan *user*-nya banyak. Untuk itu, salah satu kunci daya saingnya di sektor ini adalah *food innovation and security*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) sektor makanan dan minuman, mengalami pertumbuhan tinggi pada kuartal III-2023 sebesar 10,90%.

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar sebagai negara produsen dan konsumen kopi. Organisasi Kopi Dunia (International Coffee Organization / ICO) menyebutkan Indonesia merupakan produsen kopi terbesar kedua di Asia &

Oseania setelah Vietnam. Produksinya pun terus meningkat. Tercatat pada tahun 2022/2023, produksi kopi meningkat 2,4% menjadi 12 juta kantong. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Dapat dilihat pada Gambar 1.1 dan Tabel 1.1 di bawah ini :



**Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)**

*Sumber: Kementerian Pertanian, 2021*

**Tabel 1. 1 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)**

<b>Tabel Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)</b>			
<b>No.</b>	<b>Tahun</b>	<b>Konsumsi (Ton)</b>	<b>Perkembangan (Persen)</b>
1.	2016	249.824	-
2.	2017	276.167	10,54%
3.	2018	314.365	13,83%
4.	2019	335.540	6,74%
5.	2020	353.885	5,47%
6.	2021	369.886	4,52%

*Sumber: Kementerian Pertanian, 2021*

Tidak heran bisnis cafe menjamur selain memiliki peminat yang banyak, kafe juga merupakan jenis usaha jangka panjang, juga merupakan tempat berintraksinya seseorang untuk berdiskusi, bersantai, mengerjakan tugas, melepas kejenuhan dan bahkan hanya untuk sekedar ngopi sendirian. Hal ini dibuktikan berdasarkan opendata.jabarprov.go.id data tahun 2021, total jumlah cafe di Jawa Barat adalah sebanyak 1.539 unit, naik 7.54%. Berdasarkan usia, konsumen cafe didominasi oleh kelompok usia 18 – 23 tahun. Kelompok usia tersebut selaras dengan umur mayoritas mahasiswa universitas dan termasuk dalam generasi Z. Maka dari itu, para wirausahawan membuka usaha cafe dengan berbagai konsep atau ide-ide yang dibuat untuk memikat konsumen. Karena tingginya tingkat persaingan pada industri ini pelaku bisnis harus mampu mempersiapkan strategi yang tepat untuk merebut pasar dan memenangkan persaingan. Salah satunya dengan memperhatikan aspek yang ditawarkan melalui strategi *marketing mix* dan

menerapkan strategi *experience marketing* yang fokus pada memberikan pengalaman berbeda dan mampu menyentuh emosi dan perasaan konsumen.

Generasi Z dinilai sebagai konsumen potensial karena merupakan generasi yang aktif menggunakan teknologi, mudah dan banyak mengakses informasi serta membagikannya. Generasi ini menarik bagi pelaku usaha untuk memperhatikannya selain karena mendominasi pangsa pasar, namun potensial juga sebagai pangsa pasar. Generasi Z memiliki gaya hidup yang cenderung konsumtif. Mereka tidak segan-segan untuk membeli barang yang tengah populer saat ini. Dengan gaya hidup yang cenderung konsumtif, tidak heran bila mereka menjadi target pasar yang menjanjikan bagi pebisnis di sektor apapun. Selain itu sebelum membuat keputusan, generasi Z lebih sering mencari informasi sebanyak-banyaknya. Informasi tersebut nantinya akan mudah mempengaruhi mereka, karena mudah terpengaruh. Tidak heran bila generasi ini menjadi target pasar yang potensial.

Perilaku konsumen saat membeli produk didasarkan pada kualitas produk dan kualitas layanan. Generasi Z memiliki kecenderungan berpikir kritis utamanya dalam mengonsumsi suatu produk, mereka cenderung menjadi konsumen yang berpengetahuan, sering meneliti dan mempertimbangkan pilihan sebelum membuat keputusan pembelian. Generasi Z yang tumbuh dalam kondisi lingkungan yang kurang baik, akibat memburuknya kondisi ekonomi di beberapa dekade ini, membuat mereka lebih memperhatikan isu lingkungan dengan harapan generasi mereka dapat menikmati bumi dan sumber daya alamnya dengan baik di masa depan. Perilaku konsumen generasi Z memiliki kecenderungan memilih suatu produk dari brand tertentu yang berorientasi kepada tanggung jawab sosial

dan lingkungan sebagai peran strategis dalam mencapai target *zero waste emission* 2030. Generasi Z juga mencari keaslian dalam segala hal, mulai dari produk yang mereka beli hingga konten yang mereka konsumsi. Generasi Z cenderung membeli produk dari brand yang dianggap otentik dan transparan dalam komunikasinya.

*Badan Pusat Statistik (BPS)* merilis data statistik yang mengungkapkan komposisi penduduk Indonesia berdasarkan kelompok umur. Data ini merupakan hasil rilis dari Sensus Penduduk 2020. Data ini memberikan penjelasan lebih mendalam tentang struktur generasi Indonesia di masa depan. Dalam data yang dirilis tersebut, Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 mendominasi dengan jumlah sekitar 74,93 juta jiwa, atau 27,94% populasi. Generasi ini masih berada dalam usia muda hingga remaja awal. Dominasi ini memberikan harapan akan potensi kemajuan dan perubahan di masa depan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, jumlah penduduk Jawa Barat mencapai 48,27 juta jiwa pada sensus penduduk 2020 (SP 2020). Dari jumlah tersebut, kelompok gen Z dan milenial paling mendominasi. BPS menyebut, proporsi gen Z Jawa Barat mencapai 26,86% dari total penduduk atau sebanyak 12,96 juta jiwa. Penduduk Kabupaten Sumedang berdasarkan Sensus penduduk tahun 2020 sebanyak 1.152.507 jiwa, dengan total penduduk generasi Z sebanyak 376.438 jiwa.

Generasi Z akan terus bertumbuh secara eksponensial di masa depan, pada 2045 mendatang generasi ini memasuki usia produktif dimana mereka akan memimpin dunia. Dengan semangat kewirausahaan dan ketangguhan beradaptasi,

generasi Z diyakini dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Peningkatan keterampilan dan pemahaman tentang dunia bisnis diharapkan dapat membawa dampak positif dalam mencapai Indonesia Emas 2045. Selain itu, kepedulian sosial dan keberlanjutan lingkungan generasi Z menjadi sorotan penting. Mereka dianggap sebagai agen perubahan yang mampu mengadvokasi isu-isu sosial dan lingkungan, menciptakan masyarakat yang lebih berkeadilan dan berkelanjutan. Peran generasi Z sebagai penerus kepemimpinan bangsa Indonesia tidak dapat diabaikan. Namun, semakin terlihat adanya tantangan yang perlu diatasi, yakni kurangnya kepedulian generasi Z dalam hal bernegara. Fenomena ini muncul sebagai dampak dari berbagai faktor, termasuk perubahan nilai-nilai sosial, eksposur media sosial, dan kurangnya pemahaman mengenai tanggung jawab sebagai warga negara. Pentingnya peran anak muda sekarang dalam kepedulian bernegara untuk Indonesia Emas 2045. Apa yang anak muda lakukan sekarang adalah bentuk gambaran di 2045. Pelibatan generasi Z dalam diskusi-diskusi bernegara, pelatihan kepemimpinan, dan akses yang lebih baik terhadap informasi politik dapat membantu meningkatkan kesadaran dan kepedulian mereka. Pentingnya peran generasi Z dalam mewujudkan visi Indonesia Emas 2045 menunjukkan perlunya dukungan penuh dari berbagai pihak; pemerintah, dunia pendidikan, dan sektor swasta diharapkan dapat bersinergi untuk memberikan dukungan yang dibutuhkan agar generasi Z dapat tumbuh dan berkembang optimal.

Kabupaten Sumedang memiliki banyak komoditas unggulan di sektor pertanian, bahkan beberapa diantaranya sudah memiliki sertifikat Indikasi Geografis (IG), seperti Tembakau Hitam, Tembakau Mole, Ubi Cilembu, Sawo

Sukatali, dan Kopi Priangan atau Kopi Arabika Java Preanger (KAJP) yang salah satu wilayah penghasilnya dari Gunung Manglayang yang wilayah timurnya berada di Kabupaten Sumedang. KAJP asal Gunung Manglayang semakin membuktikan sebagai kopi yang memiliki citarasa unggul dengan memenangkan penghargaan (medali perunggu) dari Australian International Coffee Awards (AICA) untuk kategori “Espresso-single origin”. Kopi Arabika Java Preanger (KAJP) adalah kopi dari jenis Arabika yang diproduksi oleh petani di wilayah Priangan dan ditanam di dataran tinggi Priangan pada ketinggian minimal 1.000 meter di atas permukaan laut. Kecamatan Jatinangor dikenal sebagai kawasan Pendidikan atau biasa orang Jatinangor menyebut sebagai Kota Mahasiswa, hal tersebut dikarenakan terdapat 4 Universitas besar dan ternama yang terletak di Jatinangor, universitas tersebut yaitu Universitas Padjadjaran (UNPAD), Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN), Institut Teknologi Nasional (ITB), dan Institut Koperasi Indonesia (IKOPIN). Hal tersebut membuat Jatinangor tidak heran lagi jika jumlah mahasiswa yang terdapat di Jatinangor sangat banyak. Ini membuat maraknya cafe yang ada disekitarnya.

**Tabel 1. 2 Cafe di Jatinangor**

No.	Nama	Alamat
1.	Plumeria Cafe & Creative Space	Jl. Cikuda No. 37
2.	Backspace Coffee & Eatery	Jl. Kolonel Achmad Syam No. 9
3.	Lojjik Cafe	Jl. Kolonel Achmad Syam No. 46
4.	MinMax Coffee Jatinangor	Jl. Raya Jatinangor No. 138
5.	Starbucks Jatinangor	Jl. Raya Jatinangor No. 146

No.	Nama	Alamat
6.	Jumpa Asa Coffee-nity & Eatery	Jl. Caringin No. 77
7.	Sepohon Coffee	Jl. Kolonel Achmad Syam No. 150
8.	Eiger Coffee Jatinangor	Jl. Raya Jatinangor No. 84
9.	Kopi Setia Jatinangor	Jl. Raya Jatinangor No. 44
10.	Djoeroe Coffee	Jl. Caringin No. 24

*Sumber: Hasil Kajian Peneliti, 2024*

Kopi Setia Jatinangor memiliki suasana dan interior bertema industrial tropikal, didominasi oleh konsumen mahasiswa yang termasuk dalam generasi Z. Hal ini membuat Kopi Setia Jatinangor terus berinovasi dan memahami perilaku konsumen khususnya perilaku konsumen generasi Z sebagai target pasar utamanya. Kopi Setia Jatinangor menyediakan berbagai fasilitas yang menunjang gaya hidup konsumennya seperti, *meeting room*, *workspace*, Wi-Fi, mushola dan lain sebagainya. Mereka juga menyediakan layanan pesan antar secara *online* melalui GoFood dan GrabFood, juga menerima metode pembayaran QRIS.

Demikian pula dalam kaitannya dengan mengonsumsi minuman kopi, sebagaimana generasi Z lakukan pada saat mengonsumsi kopi di Kopi Setia Jatinangor yang pada umumnya didominasi oleh mahasiswa yang termasuk kedalam generasi Z. Besarnya keinginan generasi Z untuk mengadopsi *green purchase behavior*, menurut Kim & Choi (2005), dapat dilihat dari keinginannya untuk terus membeli produk ramah lingkungan, tidak mengganti merek, dan bersedia mengeluarkan uang lebih banyak untuk membeli produk ramah lingkungan. Namun, yang terjadi di Setia Kopi Jatinangor mereka masih memakai kemasan



berbahan dasar plastik untuk pesanan *take away*, yang pada dasarnya konsumen generasi Z cenderung lebih memilih membeli produk secara *online*. Lalu dalam transparansi komunikasi dengan konsumen, Kopi Setia Jatinangor mengandalkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk sarana promosi, mereka melakukan promosi mengenai produk mengikuti *trend* yang digemari generasi Z, namun kurangnya konten-konten edukatif mengenai fasilitas dan produk yang dijualnya seperti ke higienisan tempat, bahan baku yang berkualitas, mesin-mesin yang canggih, dan lain sebagainya.

Penelitian ini mengambil lokasi di Kopi Setia Jatinangor, menarik untuk dikaji karena kajian belum ada pada cafe ini mengingat Kopi Setia Jatinangor baru didirikan pada November tahun 2022. Kopi Setia Jatinangor terletak pada lokasi yang strategis dekat dengan beberapa kampus, yang didominasi oleh mahasiswa generasi Z. Penelitian ini akan sangat bermanfaat khususnya bagi pelaku usaha dalam mengadaptasi, mengevaluasi, mengikuti perkembangan zaman, terutama memahami perilaku konsumen untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi keberlangsungan dan kelancaran usaha untuk menghasilkan *profit*. Setelah memahami dan membandingkan studi penelitian terdahulu, maka peneliti berkesimpulan meneliti Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z (Studi Perilaku Konsumen Generasi Z di Cafe Kopi Setia Jatinangor).

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Bagaimana gambaran umum Kopi Setia Jatinangor?
2. Bagaimana perilaku konsumen generasi Z di Kopi Setia Jatinangor?
3. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen generasi Z di Kopi Setia Jatinangor?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui gambaran umum Kopi Setia Jatinangor
2. Untuk mengetahui perilaku generasi Z di Kopi Setia Jatinangor
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen generasi Z di Kopi setia Jatinangor

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa UNPAS khususnya jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan penelitian ini dapat digunakan sebagai bagian untuk mengetahui tentang teori yang berkaitan dengan ilmu perilaku konsumen yang berkaitan dengan generasi Z.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

- a. Bagi Kopi Setia Jatinangor

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan bagi pelaku usaha Kopi Setia Jatinangor untuk menganalisa perilaku konsumen khususnya pada generasi Z.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat dalam upaya meningkatkan pengetahuan dan wawasan penulis tentang teori-teori perilaku konsumen pada usaha cafe.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan pembahasan terhadap masalah yang sama.

## **1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu, Kopi Setia Jatinangor yang berlokasi di Jalan Raya Jatinangor No. 44, Sayang, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat.

### **1.5.2 Lamanya Penelitian**

Peneliti membuat karya ilmiah mulai dari September 2023 hingga Maret 2024, penelitian dilaksanakan pada tiga tahap yaitu, tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap penyusunan laporan akhir.

Tabel 1. 3 Jadwal Kegiatan Penelitian Tahun 2023-2024

No.	KETERANGAN	BULAN																												
		September				Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>TAHAP PERENCANAAN</b>																														
1	Penjajakan																													
2	Studi Kepustakaan																													
3	Pengajuan Judul																													
4	Penyusunan Usulan																													
5	Seminar Usulan Penelitian																													
<b>TAHAP PELAKSANAAN</b>																														
1	Pengumpulan Data																													
	a. Dokumentasi																													
	b. Wawancara																													
	c. Observasi																													
	d. Studi Kepustakaan																													
2	Pengolahan Data																													
3	Analisis Data																													
<b>TAHAP PENYUSUNAN LAPORAN AKHIR</b>																														
1	Pembuatan Laporan																													
2	Perbaikan Laporan																													
3	Sidang Skripsi																													

Sumber Diolah Peneliti, 2023