BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

` Perubahan budaya dan tren gaya hidup masyarakat saat ini berkembang sangat pesat, terutama sebagai dampak dari globalisasi, kemajuan teknologi informasi, serta meningkatnya akses masyarakat terhadap media sosial. Gaya hidup masyarakat modern semakin dipengaruhi oleh nilai-nilai praktis, efisien, dan individualistis, di mana preferensi konsumen tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan dasar semata, melainkan juga dipengaruhi oleh keinginan untuk menunjukkan identitas diri, mengikuti tren, serta mencari kenyamanan dan pengalaman yang menyenangkan dalam setiap aktivitas konsumsi.

Di era modern ini, telah terjadi pergeseran signifikan dalam kebiasaan belanja konsumen. Sebelumnya, banyak orang sering berbelanja di pasar tradisional, tetapi sekarang mereka beralih ke toko serba ada modern dan supermarket karena kenyamanan dan kebersihannya yang lebih baik. Pergeseran ini telah menjadi latar belakang bagi pertumbuhan pesat bisnis supermarket modern (Octafehili et al., 2024). Menurut data Euromonitor tahun 2023, jumlah toko ritel di Indonesia mencapai 3,97 juta unit, mengalami penurunan tipis sebesar 0,32% dari tahun sebelumnya yang tercatat 3,99 juta unit. Meskipun demikian, segmen ritel modern tetap menunjukkan dominasi yang kuat. Indomaret tercatat sebagai toko ritel dengan jumlah gerai terbanyak, yakni 22.515 unit, atau sekitar 0,57% dari total toko ritel di Indonesia.

Indomaret adalah salah satu minimarket terkenal yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dan menerapkan inovasi seperti konsep Indomaret Point Coffee. Kehadiran Point Coffee di gerai Indomaret menjadi alternatif baru bagi konsumen yang menginginkan kopi praktis, terjangkau, namun tetap mengikuti tren gaya hidup modern. Hal ini menunjukkan adanya relevansi antara gaya hidup masyarakat dan kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk kopi.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh (Goodstats.id, 2024) mengenai pola konsumsi kopi masyarakat Indonesia. Survei dilakukan terhadap 1.005 responden secara online yang mayoritas berusia 18-24 tahun terdapat 37% masyarakat Indonesia mengonsumsi 2 gelas kopi per hari, bahkan sebagian lainnya memiliki toleransi kafein yang tinggi dan mengonsumsi lebih dari 2 gelas per hari, seperti 3 gelas (27%)**,** 4 gelas (5%), dan lebih dari 4 gelas (1%). Data ini menunjukkan tingginya tingkat konsumsi kopi dan semakin kuatnya budaya ngopi di tengah masyarakat.



Sumber : Goodstats.id, 2024

Gambar 1. 1 Jumlah Konsumsi Kopi Perhari

Namun demikian, tidak semua konsumen yang berinteraksi dengan Point Coffee langsung memutuskan untuk membeli. Meskipun aksesnya mudah dan harganya kompetitif, masih terdapat keraguan atau ketidaktertarikan dari sebagian pengunjung. Oleh karena itu, perlu diketahui lebih lanjut apa yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap Point Coffee di Lhokseumawe.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses di mana individu membuat pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa (Oktavian et, al. 2022). Keputusan konsumen untuk membeli dapat terjadi jika produk itu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dalam menentukan keputusan pembelian, hal pertama yang biasanya dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih produk adalah dengan memperhatikan atribut produk. Ini sebabnya peneliti menggunakan atribut produk sebagai salah satu variabel dalam penelitian ini. Karakteristik produk memainkan peran yang sangat krusial bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Salah satu elemen krusial yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah gaya hidup psikografis (Edyansyah et al., 2022), yang terdiri atas aspek aktivitas, minat, dan opini konsumen. Konsumen yang memiliki gaya hidup aktif, terbiasa mengikuti tren, dan memiliki opini positif terhadap produk modern kemungkinan besar akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk kopi kekinian seperti Point Coffee.

Gaya hidup merupakan cara hidup individu yang terwujud dalam perilaku sehari-hari. Dapat diartikan bahwa gaya hidup mempengaruhi segala aspek kehidupan termasuk saat pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk minuman kopi masa kini. Gaya hidup masa kini dipengaruhi oleh modernisasi di

berbagai bidang sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan, (Usman & Bus 2021). Gaya hidup bisa dinilai dari berbagai aspek seperti aktivitas yang dilakukan, minat sebagai ketertarikan yang dimiliki, serta pendapat konsumen dan pemikiran. (Luwisca & Syahputra, 2021). Gaya hidup merujuk pada cara individu menjalani kehidupan mereka, mencakup produk yang dibeli, cara berpakaian, serta pemikiran dan perasaan mereka setelah menggunakan produk tersebut, atau dalam konteks gaya hidup ini, berhubungan dengan tindakan pembelian yang dilakukan konsumen.

Sebuah produk pasti memiliki elemen-elemen atribut yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas, harga, merek, dan fitur produk. Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan pada suatu produk. Indomaret Point Coffee yang merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang *coffe* yang sedang menjadi tren di masyarakat Kota Lhokseumawe. Keputusan pembelian yang dicerminkan dari tingkat pendapatan terlihat tidak stabil dan cenderung berubah secara drastis dari bulan ke bulan hal, ini diakibatkan oleh segmentasi pasar yang dilakukan oleh pihak manajemen nya dianggap kurang efektif dalam menjaga keputusan pembelian, perlu adanya peningkatan segmentasi pasar yang lebih intensif yang diukur dengan segmentasi psikografis yang merupakan kondisi dasar dari pasar yang memiliki pola pikir tertentu sehingg konsep Indomaret Point Coffee yang dibangun akan sesuai dengan keinginan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti ditemukan bahwa penyebab ketidakstabilan pendapatan diakibatkan oleh kurang tepatnya

segmentasi psikografis yang direncanakan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang merasa bahwa konsep yang disajikan dalam Indomaret Point Coffee kurang sesuai dengan minat, pendapat, dan aktivitas pelanggan.

Fenomena segmentasi psikografis yang diterapkan oleh Indomaret Point Coffee mencerminkan adanya penargetan terhadap konsumen yang lebih menyukai gaya hidup modern, konsumtif, dan berorientasi pada estetika serta identitas sosial karakteristik yang dominan ditemukan pada kelas menengah ke atas / urban. Sebagai contoh, studi di Jakarta menunjukkan bahwa pekerja kelas menengah tidak hanya membeli berdasarkan fungsi dan harga, tetapi juga simbol status, tren, dan citra merek (Anwar, 2020). Namun demikian, kondisi sosial ekonomi di daerah sekitar Indomaret menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat termasuk kelas menengah bawah atau aspiring middle class, yang memiliki daya beli terbatas dan lebih sensitif terhadap harga dan kebutuhan pokok. Studi dari Inventure menunjukkan sekitar 49% kelas menengah bawah merasakan penurunan daya beli, sehingga pengeluaran untuk produk non-pokok seperti kopi kekinian bisa menjadi pilihan yang dikurangi (Kontan.co.id, 2024).

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat yang mengunjungi Indomaret Point Coffee cenderung mengikuti tren konsumsi produk berbasis gaya hidup urban, seperti minum kopi di tempat yang nyaman dan mudah dijangkau. Hal ini menjadikan Point Coffee sebagai bagian dari identitas sosial dan simbol status bagi sebagian konsumennya. Oleh karena itu, segmentasi pasar yang diterapkan harus mampu menyesuaikan dengan tren gaya hidup konsumen,

khususnya dalam hal minat, aktivitas, dan pendapat (AIO), agar lebih efektif dalam menarik perhatian dan membentuk loyalitas pelanggan.

Dilihat dari sudut pandang ketertarikan (*interest),* bisa dikatakan masyarakat kurang menarik untuk mengunjungi Indomaret Point Coffee. Hal ini disebabkan oleh konsep Indomaret Point Coffee membuat masyarakat hanya bisa mengunjungi kedai kopi tersebut ketika mereka mempunyai uang, sehinggga loyalitas tidak tercapai secara optimal. Dilihat dari sudut pandang pendapat *(opinion),* banyak konsumen yang masih berpendapat bahwa Indomaret Point Coffee merupakan tempat mewah sehingga tidak sering mengunjungi, sehingga tidak tercapai loyalitas yang diharapkan, dan dilihat dari sudut pandang aktivitas (*aktivity),* bahwa masyarakat sering mengunjungi Indomaret Point Coffee dengan tujuan untuk kegiatan yang bersifat praktis, seperti membeli kopi dalam perjalanan atau sebagai pelengkap belanja di Indomaret, dari pada tempat bersantai atau bekerja. Aktivitas yang dilakukan oleh konsumen biasa lebih singat dan transaksional, bukan aktivitas yang memerlukan waktu lama seperti bekerja dengan laptop atau menghabiskan waktu berjam-jam di sana. Hal ini disebabkan oleh desain dan suasana yang tidak terlalu mendukung aktivitas seperti bekerja, diskusi santai, atau nongkrong berlama-lama seperti kedai kopi tradisional yang umumnya memiliki suasana yang lebih nyaman dan ramah untuk waktu lama. Jadi aktivitas, minat, dan opini (AIO) merupakan komponen penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan observasi penjualan internal serta data gerai, menu best seller di Indomaret Point Coffee adalah kopi susu / latte series dalam kemasan cold brew

atau cold latte yang mudah dinikmati. Ini konsisten dengan tren menu kopi susu sebagai favorit di berbagai kedai kopi kekinian**.** Selain itu, Point Coffee menawarkan menu eksklusif yang tidak tersedia di semua kedai kopi, seperti "Point Caramel Cloud"**,** "Affogato Point", atau varian khas lokal dengan gaya kekinian (misalnya kopi pandan unik) yang menjadi ciri khas brand lokal. Menu-menu ini dirancang untuk menarik konsumen yang mencari sesuatu berbeda, dan menjadi daya tarik di social media.

Penelitian yang dilakukan oleh Edyansyah et al. (2022) di Kabupaten Aceh Barat Daya. Dalam penelitiannya yang berjudul *The Effect of Psychographic Lifestyle on Purchase Decisions at Hanging Cafes*, dijelaskan bahwa ketiga dimensi gaya hidup psikografis, yaitu aktivitas**,** minat, dan opini, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kafe. Artinya, semakin aktif konsumen dalam aktivitas sosial, semakin tinggi minat mereka terhadap tren produk, dan semakin positif opini mereka terhadap tempat atau produk yang ditawarkan, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian Selanjutnya, penelitian oleh Sumeke et al. (2022) juga memperkuat pentingnya analisis segmentasi psikografis dalam memahami perilaku pembelian pelanggan. Studi ini menekankan bahwa selain variabel demografis seperti usia atau pendapatan, dimensi psikografi yang mencakup gaya hidup dan nilai-nilai personal menjadi pendorong utama dalam keputusan pelanggan untuk berbelanja di toko Raps Id. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi, sikap, dan gaya hidup konsumen sangat berpengaruh terhadap daya tarik sebuah merek atau gerai..

Penelitian ini merupakan bagian dari program penelitian yang menyelidiki pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap loyalitas merek. Namun, dalam studi ini peneliti hanya mengidentifikasi pengaruh dari gaya hidup yaitu AIO. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Gaya Hidup Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Point Coffe di Kota Lhokseumawe".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimanakah pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Activity* terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Point Coffee di Kota Lhokseumawe?
2. Bagaimankah pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Interest* terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Point Coffee di Kota Lhokseumawe?
3. Bagaimanakah pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Opinion* terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Point Coffee di kota Lhokseumawe?
4. Bagimanakah pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Activity*, *Interest*, *Opinion*, (AIO) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Point Coffee di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Activity* terhadap keputusan pembelian Indomaret Point Coffee di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Interest* terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Point Coffee di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Opinion* terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Point Coffee di Kota Lhokseumawe.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup dari aspek *Activity, Interest, Opinion* (AIO) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Point Coffee di Kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
   a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh gaya hidup terhadap pembelian Kopi Indomaret Point Coffee di Kota Lhokseumawe.
   b. Sebagai bahan referensi atau acuan bagi penelitian berikutnya untuk meneliti lebih lanjut dengan menggunakan variabel yang berbeda, serta mengaplikasikan ilmu perilaaku konsumen untuk memahami lebih dalam faktor-faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Manfaat teoritis ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara gaya hidup psikografis konsumen dengan keputusan pembelian produk.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini digunakaan sebagai bahan pertimbangan suatu perusahaan dalam mengambil kebijakan sehingga dapat mengetahui perilaku konsumen agar produknya di pilih konsumen. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi, kebutuhan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, perusahaan dapat merancang produk yang lebih sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik produk perusahaan, sehingga lebih dipilih oleh konsumen dan memperkuat posisis konpetitif perusahaan di pasar.