

1 PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis *coffee shop* saat ini dinilai cukup kompetitif dan selalu berkembang seiring perubahan zaman dan gaya hidup masyarakat. Riset independen yang dilakukan oleh Toffin (2019) menunjukkan fakta bahwa jumlah kedai kopi hingga pada pertengahan 2019 melonjak lebih dari tiga kali lipat atau mencapai 2.950 gerai dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya berjumlah 1.000 gerai. Sementara itu, berdasarkan data dari Statista (2020) 74 persen masyarakat lebih memilih mengonsumsi kopi yang disajikan di cafe atau restoran dibanding membuat kopi sendiri di rumah. Data tersebut menunjukkan bahwa saat ini gaya hidup masyarakat dalam mengonsumsi kopi yaitu cenderung mengonsumsi kopi dari *coffee shop* dibandingkan membuat kopi sendiri di rumah. Adanya tren “nongkrong” di *coffee shop* dan adanya strategi pemasaran yang agresif dari berbagai *coffee shop* membuat masyarakat terjebak dalam arus gaya hidup konsumtif (Solikaturun *et al.* 2018; Bong 2011; Sangian *et al.* 2020). Keputusan konsumen dalam membeli kopi pada dasarnya dapat dilihat dari motifnya yaitu ingin atau butuh minum kopi (Pangestu dan Suryoko 2016). Motivasi yang ada dalam diri konsumen tersebut mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan agar tercapai suatu tujuan baik itu tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau memenuhi kesenangan (Varadaraj dan Charumathi 2019; Ozkara *et al.* 2017).

Beberapa literatur terkait motivasi menunjukkan bahwa pertimbangan nilai-nilai produk beserta fungsinya menjadi salah satu dorongan dalam melakukan pembelian atau sering disebut dengan motivasi utilitarian (Solomon 2017; Irani dan Hanzae 2011; Varadaraj dan Charumathi 2019). Sementara itu, terdapat pula motivasi konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan emosional atau yang disebut dengan motivasi hedonis yang menunjukkan bahwa konsumen melihat aspek yang berkenaan dengan kebutuhan emosional dalam pemilihan produk (Solomon 2017; Chen *et al.* 2017; Ozkara *et al.* 2017). Secara sederhana dapat dijelaskan bahwa motivasi konsumen dalam membeli kopi dapat dikategorikan menjadi dua kategori. Pertama berdasarkan motivasi hedonis yang lebih mengutamakan kesenangan, fantasi, hiburan dan *sensory stimulation* yang diperoleh ketika membeli kopi. Kedua berdasarkan motivasi utilitarian yang mementingkan tujuan dari kebutuhan dasar mengonsumsi kopi dan mempertimbangkan nilai fungsi dari kopi tersebut.

Selain adanya motivasi, konsumen juga memiliki sikap pengendalian terhadap perilaku pembelian yang disebut dengan *perceived behavioral control*. Ajzen (2007) memaparkan bahwa *perceived behavioral control* yang dirasakan oleh konsumen mengindikasikan bahwa motivasi konsumen dipengaruhi oleh pemikiran rasional tentang kemudahan dan hambatan yang akan dihadapi dalam melakukan sesuatu. Konsumen yang merasa tidak memiliki sumber daya atau kesempatan akan memilih untuk tidak melakukan tindakan untuk mencapainya dan sebaliknya (Dangi 2017; Hagander dan Runarsdottir 2016). Para penikmat kopi pastinya juga memiliki pengendalian ketika akan melakukan pembelian kopi dan memiliki beberapa pertimbangan secara rasional seperti kondisi keuangan, seberapa besar kebutuhannya akan kopi atau pertimbangan untuk mengonsumsi minuman

lain selain kopi. Pada dasarnya kopi merupakan stimulan sistem saraf sehingga dapat memberikan kesegaran dan membuat konsumen tidak mudah mengantuk. Fungsi tersebut dapat menjadi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap kopi namun disisi lain kopi juga memiliki efek yang buruk bagi tubuh jika dikonsumsi berlebihan. Adanya *perceived behavioral control* dan motivasi tersebut menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk (Ajzen 2007; Sumarwan 2011; Mukorobin *et al.* 2020; Wijaya *et al.* 2018).

Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh adanya tingkat ekonomi beserta gaya hidup konsumen. Semakin maju perekonomian konsumen maka gaya hidup konsumen juga akan semakin tinggi dan pembelian juga semakin meningkat (Bong 2011; Escalas 1996; Johansen dan Guldvik 2017). Pada awal tahun 2020 ini Indonesia ditetapkan sebagai salah satu negara yang terkena dampak pandemi Covid-19 yang berasal dari Wuhan. Sebaran pandemi tersebut dinilai sangat cepat dan masif sehingga tersebar dari seluruh belahan dunia. Guna menekan laju sebaran virus, pemerintah Indonesia memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala besar (PSBB) yang menghimbau masyarakat untuk tetap tinggal di rumah hingga batas waktu tertentu dan melakukan segala aktivitas pekerjaan dari rumah. Adanya pandemi ini juga berdampak terhadap perekonomian negara. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 awalnya diprediksi sebesar 5.3 persen namun angka tersebut berubah akibat dampak pandemi Covid-19 sehingga pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2020 saat ini diprediksi berada di bawah 2 persen (Hadiwardoyo 2020). Akibat dari ekonomi yang menurun tersebut timbul kerugian individual yang dirasakan oleh masyarakat seperti hilangnya pendapatan atau tunjangan selama masa krisis, denda atau bunga akibat terlambat membayar kewajiban, pengeluaran ekstra bagi anggota keluarga dalam kondisi darurat, munculnya bunga utang baru dan kerugian lainnya yang tak ternilai akibat hilangnya pekerjaan (Hadiwardoyo 2020). Hal tersebut mengubah pola konsumsi masyarakat terutama konsumsi di bidang makanan dan minuman. Konsumen cenderung mengutamakan kebutuhan pokok yang dapat menunjang keberlangsungan hidup. Sebaran Covid-19 yang cenderung meningkat juga mempengaruhi psikologis konsumen dalam menentukan konsumsi makanan dan minuman yang dianggap aman selama masa pandemi ini.

Kopi bukanlah kebutuhan pokok konsumen namun mengonsumsi kopi dari *coffee shop* sudah menjadi gaya hidup yang cukup melekat dalam aktivitas konsumen dan suatu gaya hidup yang sudah melekat akan sulit untuk dilepaskan (Solikatun *et al.* 2018; Toth 2014). Motivasi merupakan dorongan yang ada dalam diri para penikmat kopi untuk mencapai tujuan dan keinginannya, yaitu mengonsumsi kopi. Disisi lain terdapat adanya kontrol diri atau *perceived behavioral control* yang merupakan pemikiran rasional konsumen yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian kopi di era pandemi Covid-19 ini. Saat ini masih sedikit penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumsi pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena dapat menjelaskan bagaimana pola perilaku konsumsi produk minuman kopi dan faktor-faktor yang mempengaruhinya mencakup *perceived behavioral control*, motivasi dan gaya hidup di era pandemi Covid-19.

Perumusan Masalah

Minum kopi saat ini menjadi gaya hidup masyarakat di tiap generasi. Hal tersebut terbukti dengan adanya pertumbuhan kedai kopi dari tahun ke tahun yang terus berkembang. Berdasarkan data yang disusun oleh Pusdatin (2016), konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan meningkat 10.54 persen menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi nasional pada periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8.22 persen per tahun. Gaya hidup mengonsumsi kopi saat ini tidak hanya sekedar meminum kopi saja tapi konsumen juga ingin memiliki pengalaman menyenangkan dari meminum kopi. Pengalaman mengonsumsi kopi yang disajikan oleh kedai kopi jelas berbeda dengan membuat kopi sendiri di rumah karena saat ini banyak kedai kopi yang menyajikan kopi dalam berbagai variasi, rasa dan penampilan sehingga masyarakat cenderung memilih untuk mengunjungi kedai kopi daripada membuat kopi sendiri di rumah. Fenomena tersebut didukung oleh data dari Statista (2020) yang menunjukkan bahwa 74 persen masyarakat lebih memilih mengonsumsi kopi di luar rumah seperti di restoran, bar dan kedai kopi dibandingkan membuat kopi instan sendiri di rumah.

Pada awal tahun 2020 Indonesia terkena dampak Covid-19 sehingga masyarakat dihimbau untuk mengurangi aktivitas di luar rumah. Hal tersebut menyebabkan banyaknya fasilitas umum yang tidak beroperasi termasuk kedai kopi. Kedai kopi yang tidak beroperasi membuat penikmat kopi kembali pada pilihan kopi instan yang dapat diseduh sendiri dari rumah. Berdasarkan penelitian dari Nielsen (2020), di era pandemi Covid-19 ini penjualan kopi instan di beberapa negara melonjak 30 persen dan konsumsi kopi di rumah meningkat 7.6 persen sedangkan permintaan kopi di restoran menurun 14 persen. Hal tersebut diperkirakan terjadi juga di pasar Asia Tenggara. Sementara itu, PT MAP Boga Adiperkasa selaku pengelola kedai kopi Starbucks Indonesia menyatakan bahwa perusahaan mengalami kerugian pada semester pertama tahun 2020 sebesar Rp 114.7 miliar berbanding terbalik dengan keuntungan yang diperoleh pada semester pertama tahun 2019 yang mencapai Rp 57.8 miliar. Kerugian tersebut merupakan akibat dari pandemi Covid-19 karena masyarakat tidak banyak melakukan aktivitas di luar rumah seperti mengunjungi kedai kopi dan lebih mengutamakan pembelian kebutuhan pokok untuk keberlangsungan hidup. Meski demikian, penjualan kopi instan dan kopi dari *coffee shop* kemungkinan akan mengalami perubahan lagi seiring dengan dilonggarkannya pembatasan sosial di sejumlah wilayah.

Pada dasarnya dalam mengonsumsi suatu produk, konsumen akan memiliki dorongan dari dalam diri yang disebut dengan motivasi. Motivasi tumbuh dari dalam diri konsumen karena adanya tujuan yang ingin dicapai dan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Pada hal ini, seorang penikmat kopi yang terbiasa memiliki gaya hidup mengonsumsi kopi akan cenderung memiliki dorongan dalam diri untuk memenuhi kebutuhannya akan kopi dalam kondisi apapun. Disisi lain konsumen juga memiliki *perceived behavioral control* yang membuat konsumen mempertimbangkan perilaku konsumsinya yang berhubungan dengan hambatan dan kemudahan apa yang akan dihadapinya nanti. Pada era pandemi Covid-19, penyebaran virus tidak mudah untuk dikontrol dan belum jelas adanya vaksin untuk virus corona ini. Adanya kondisi pandemi tersebut dapat menjadi hambatan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan produk minuman kopi. Berdasarkan pemaparan diatas, pandemi Covid-19 dapat mempengaruhi pola

konsumsi masyarakat salah satunya terhadap produk minuman kopi. Saat ini secara spesifik belum ada penelitian tentang pengaruh *perceived behavioural control*, motivasi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi minuman kopi di era pandemi Covid-19. Berikut pertanyaan penelitian ini:

1. Bagaimana perilaku konsumsi kopi selama masa pandemi Covid-19?
2. Bagaimana pengaruh *perceived behavioural control*, motivasi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi pada masa pandemi Covid-19?
3. Bagaimana implikasi manajerial yang dapat diterapkan bagi industri minuman kopi dalam pengelolaan aktivitas pemasaran pada masa pandemi Covid-19?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis perilaku konsumsi kopi selama masa pandemi Covid-19.
2. Menganalisis pengaruh *perceived behavioural control*, motivasi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi kopi pada masa pandemi Covid-19.
3. Merumuskan implikasi manajerial yang dapat diterapkan bagi industri minuman kopi dalam pengelolaan aktivitas pemasaran pada masa pandemi Covid-19.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak terutama sebagai berikut:

1. Bagi pemilik bisnis dapat mengetahui rekomendasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan pembelian konsumen.
2. Bagi institusi pendidikan dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan sebagai tinjauan pustaka untuk penelitian selanjutnya.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada menganalisis pengaruh *perceived behavioural control*, motivasi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi di era pandemi Covid-19. Produk yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu produk minuman kopi yang dijual di *coffee shop* dan kopi yang dijual secara retail. Responden penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah membeli produk minuman kopi dengan lokasi di seluruh Indonesia selama minimal satu kali dalam enam bulan terakhir terhitung sejak bulan Maret 2020 ketika Indonesia dinyatakan sebagai salah satu negara yang terdampak virus Covid-19.