

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Dalam menghadapi dinamika perekonomian saat ini yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis di berbagai sektor. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah sektor makanan dan minuman. Banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk dengan variasi rasa, harga, dan konsep yang beragam membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan. Situasi ini secara tidak langsung memengaruhi cara konsumen dalam menentukan produk yang akan dipilih tidak lagi bersifat sederhana, melainkan melalui berbagai pertimbangan, sehingga mereka cenderung lebih selektif dalam menentukan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dasar, tetapi juga aspek lain seperti selera, kenyamanan, dan pengalaman yang diperoleh. Kondisi tersebut membentuk perilaku konsumen yang mencakup proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Aswar, 2025).

Sejalan dengan proses perilaku konsumen, salah satu indikator penting untuk melihat kesiapan konsumen dalam perilaku pembelian ini adalah minat beli, yang dimana muncul setelah konsumen membandingkan berbagai pilihan yang ada dan menilai mana yang paling sesuai dengan kecenderungannya (Adhitya, 2024).

Kurniawan (2020) mendefinisikan minat beli, yaitu suatu proses mental yang terjadi pada konsumen yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, yang tercermin melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Minat beli berperan dalam menentukan pembelian dan keberhasilan penjualan, maka diduga semakin kuat minat beli, semakin besar pula keinginan seseorang untuk membeli. Oleh karena itu, pemahaman terhadap kecenderungan minat beli konsumen menjadi penting bagi pelaku usaha agar dapat menawarkan produk yang sesuai dengan harapan pasar.

Namun, kondisi di lapangan menunjukkan perubahan cepat dalam perkembangan dunia usaha saat ini. Salah satu perubahan yang terlihat adalah bergesernya pola konsumsi masyarakat akibat situasi ekonomi dan perubahan gaya hidup. Pusatdata.kontan.co.id (8 Oktober 2025) memaparkan hasil survei Bank Indonesia terdapat penurunan Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) dari 127,20 pada Januari 2025 menjadi 115 pada September 2025. Meski masih dalam kategori optimis, penurunan ini menandakan konsumen semakin berhati-hati dalam membeli produk non-primer. Tidak hanya faktor ekonomi, perubahan pola konsumsi juga turut berperan dalam membentuk tren minat beli masyarakat sebagaimana laporan dari Maximapolhub.id (18 Oktober 2024) menjelaskan bahwa turunnya minat beli turut dipengaruhi inflasi, ketidakpastian global, perkembangan teknologi, meningkatnya pengangguran serta perubahan pola konsumsi khususnya pada Gen Z dengan tren gaya hidup minimalis dan lebih menyukai pengalaman. Kondisi ini menunjukkan bahwa dinamika sosial dan ekonomi memicu pergeseran

pola konsumsi dan berdampak pada minat beli masyarakat.

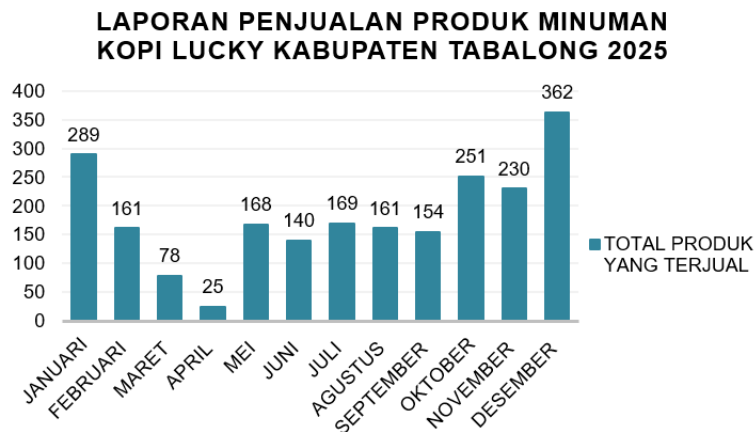
Generasi Z menjadi kelompok konsumen terbesar yang paling menonjol dalam perubahan perilaku ini di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik dalam laporan [Gorontalo.kab.bps.go.id](http://Gorontalo.kab.bps.go.id) (5 Februari 2025), Gen Z (tahun kelahiran 1997–2012) mencakup 27,94% penduduk atau sekitar 74,93 juta jiwa. McKinsey Health Institute menambahkan Gen Z memiliki karakteristik yang menciptakan minat besar pada pengalaman, ekspresi diri, suasana sebagai bagian penting dari gaya hidup mereka, bukan hanya sekedar fungsi produk.

Salah satu usaha yang terus tumbuh seiring perubahan minat beli generasi Z adalah kedai kopi. Bagi generasi Z, kopi tidak sekedar minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan sarana bersosialisasi. Di tengah melemahnya minat beli di berbagai sektor, konsumsi kopi justru meningkat. Laporan USDA dalam [Kompas.id](http://Kompas.id) (5 Januari 2025) mencatat konsumsi kopi Indonesia pada 2024–2025 naik dari 4,45 juta menjadi 4,8 juta kantong, serta menempatkan Indonesia sebagai pasar kedai kopi bermerek terbesar keenam di Asia Timur dengan sekitar 4.700 gerai. Peningkatan ini menunjukkan bahwa kopi semakin diminati, khususnya oleh kalangan muda yang lebih memilih menikmati kopi di kedai karena faktor suasana dan pengalaman, sehingga kedai kopi berfungsi tidak hanya sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga tempat untuk belajar, bekerja, dan bersosialisasi

Fenomena di atas juga terlihat pada kedai Kopi Lucky Kabupaten Tabalong sebagai lokasi penelitian ini. Kedai ini banyak dikunjungi oleh konsumen Gen Z,

baik untuk membeli kopi maupun sebagai tempat bersosialisasi dan mengisi waktu luang. Di tengah perubahan tren konsumsi yang cepat, penting bagi kedai ini untuk memahami pengaruh gaya hidup generasi Z terhadap pilihan mereka dalam menikmati kopi. Analisis Redseer dalam Kompas.id (5 Januari 2025), memperkirakan pasar kopi Indonesia tumbuh sekitar 11% per tahun hingga 2030, sehingga pemahaman perilaku konsumen menjadi kunci dalam penyusunan strategi yang sesuai dengan perkembangan pasar. Berikut hasil grafik penjualan yang disajikan berdasarkan kenyataan dari data di lapangan:

Gambar 1.1: Grafik Penjualan pada kedai Kopi Lucky 2025



Sumber: diolah penulis, 2026

Berdasarkan grafik penjualan minuman kopi pada kedai Kopi Lucky Kabupaten Tabalong tahun 2025, terlihat adanya fluktuasi penjualan sepanjang tahun. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Desember dengan total 362 produk terjual, sedangkan penjualan terendah terjadi pada bulan April dengan total 25 produk. Penurunan penjualan juga terlihat pada periode Februari hingga April,

yang kemudian mengalami peningkatan secara bertahap mulai bulan Mei hingga akhir tahun. Pola ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk kopi tidak bersifat stabil dan dipengaruhi oleh kondisi tertentu. Fenomena fluktuasi tersebut sejalan dengan kondisi minat beli masyarakat secara umum yang mengalami dinamika akibat faktor ekonomi dan perubahan pola konsumsi, sebagaimana dijelaskan dalam fenomena sebelumnya. Dengan demikian, data penjualan ini memperkuat adanya perubahan minat beli konsumen di lapangan, khususnya pada kedai Kopi Lucky Kabupaten Tabalong.

Selain itu, meningkatnya jumlah gerai kopi menghadirkan tantangan bagi pelaku usaha dalam mempertahankan minat beli konsumen. Risconsulting.id (19 September 2025) menegaskan bahwa perubahan gaya hidup yang cepat menuntut kedai kopi untuk terus berinovasi agar tetap relevan, terutama dalam menghadapi generasi Z yang memiliki preferensi mudah berubah. Dalam kajian perilaku konsumen, gaya hidup menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan produk. Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa gaya hidup tercermin dari aktivitas, minat, dan pendapat seseorang, yang selanjutnya memengaruhi kecenderungan memilih produk atau layanan, termasuk kedai kopi. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berperan sebagai pendorong minat beli konsumen generasi Z, sehingga penting meninjau penelitian terdahulu guna memahami pengaruhnya dan menemukan celah pengembangan lebih lanjut serta aspek apa yang masih perlu dikembangkan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa gaya

hidup berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kamaluddin & Muhajirin (2018) menemukan pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli. Aina, dkk. (2024) menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk. Darmika & Ariasih (2025) juga mengidentifikasi gaya hidup dan promosi sebagai faktor penentu minat beli, sejalan dengan temuan Putri Y.A. (2019) yang menegaskan peran bauran promosi dan gaya hidup. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Fachruddin & Anwar (2022) yang menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut masih terbatas pada objek dan generasi tertentu serta belum secara khusus mengkaji generasi Z pada kedai kopi. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil, sehingga diperlukan penelitian lanjutan yang lebih relevan dengan kondisi dan karakter konsumen saat ini.

Dari berbagai faktor yang memengaruhi minat beli pada penelitian terdahulu, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini pada perubahan pola konsumsi yang ditekankan dari aspek gaya hidup terhadap konsumen generasi Z pada kedai Kopi Lucky Kabupaten Tabalong. Pembatasan masalah tersebut dilakukan agar penelitian lebih terarah, karena gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi minat konsumsi Gen Z serta relevan dengan konteks persaingan kedai kopi saat ini.

Oleh sebab itu, urgensi penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen generasi Z pada kedai Kopi Lucky Kabupaten Tabalong menjadi penting dilakukan, dengan harapan hasilnya

memberikan gambaran yang jelas mengenai pengaruh tersebut serta menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan tren pasar saat ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen generasi Z pada kedai Kopi Lucky Kabupaten Tabalong?
2. Seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen generasi Z pada kedai Kopi Lucky Kabupaten Tabalong?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen generasi Z pada kedai Kopi Lucky Kabupaten Tabalong.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen generasi Z pada kedai Kopi Lucky Kabupaten Tabalong.

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur serta ilmu di bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan pengaruh

gaya hidup terhadap minat beli.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama masa studi, sekaligus menambah pengalaman langsung dalam melakukan riset lapangan.

### b. Bagi Industri

Penelitian ini dapat memberikan gambaran informasi mengenai dampak gaya hidup terhadap minat beli konsumen generasi Z, yang berguna sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan strategi pemasaran.

### c. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah tambahan yang memperkaya literatur di jurusan administrasi niaga pada konsentrasi pemasaran.

### d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini, diharapkan muncul pemahaman yang lebih jelas tentang manfaat yang dapat diperoleh serta solusi atas masalah yang ditemukan selama proses penelitian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberi gambaran dan pengalaman langsung mengenai bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli.