

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi memang telah menjadi bagian erat dalam kehidupan masyarakat Indonesia, kopi saat ini mengalami transformasi yang semakin jauh dengan lahirnya produk-produk dari kopi yang sangat beragam jenisnya, tidak hanya minuman hitam yang terkenal pahit semata. Salah satu pasar terbesar kopi di Indonesia adalah generasi milenial, yang saat ini merupakan sebagian besar kelompok usia produktif dari masyarakat Indonesia. Pergi ke kedai kopi untuk menikmati secangkir kopi sambil mengobrol ataupun bekerja sudah menjadi gaya hidup tersendiri bagi generasi ini.

Dahulu sebenarnya kebiasaan minum kopi juga dilakukan generasi Baby Boomer ataupun generasi X namun tempatnya saja yang berbeda, minum kopi hitam di warung-warung sederhana di pinggir jalan dengan sajian makanan gorengan ringan sudah lazim dilakukan. Menurut Setyawan, dkk yang menyebutkan perilaku minum kopi di kedai kopi sudah menjadi kebiasaan rutin bagi peminat kopi di kedai kopi sejak dahulu. Minum kopi bukan lagi hanya menjadi minuman sambilan saat bersantai, tetapi sudah menjadi kebutuhan pokok seperti nasi yang merupakan kebutuhan pokok. Selayaknya seperti kebutuhan pokok lainnya, kebiasaan minum kopi jika

tidak terpenuhi dalam sehari, maka kehidupan dan aktivitas sehari-hari dianggap tidak dapat berjalan lancar.¹

Fenomena munculnya gerai kedai kopi saat ini di beberapa kota menjadi sebuah tradisi baru sekaligus munculnya perilaku baru generasi milenial sebagai sarana bersosialisasi. Bertemunya modal dan adanya permintaan yang tinggi akan kopi melahirkan berbagai bisnis dibidang usaha kopi salah satunya kedai/kafe kopi kekinian sebagai tempat berkumpul dan menghabiskan waktu. Tumbuhnya berbagai tempat ngopi dengan keunikan dari minuman kopi yang ditawarkan dipadu penataan tempat yang instagramabel menjadi daya pikat pada segmentasi generasi milenial.² Budaya minum kopi saat ini bukan lagi sebagai aktivitas primordial, yaitu aktivitas biologis dalam memindahkan minuman ke dalam tubuh, tetapi terdapat nilai-nilai sosial yang prestise dalam kegiatan minum kopi. Hal ini terbukti dengan banyaknya kedai dan kafe yang dikemas eksklusif khusus untuk menikmati minuman favorit mereka. Dalam hal ini, kopi telah menjadi minuman favorit penduduk dunia, dan telah dilirik oleh pengusaha untuk dikembangkan menjadi sebuah komoditas untuk diambil keuntungannya.³

Perilaku minum kopi di kedai atau kafe saat ini menjadi trend anak-anak muda untuk menghabiskan waktu, mengerjakan tugas sekolah atau tugas

¹ Dedy Setiawan, Supriyati, Atik Triratnawati. *Intensi Perilaku Datang ke Kedai Kopi pada Masyarakat Bengkalis*. Berita Kedokteran Masyarakat. BKM Journal of Community Medicine and Public Health. Vol.34 No 8 Tahun 2018. Hlm: 309-316.

² Dewi Isma Aryani. *Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Mojo Coffee)*. WacaCipta Ruang: Jurnal Ilmiah Desain Interior. Vol.5 No.1:330-336.

³ Nadya Afdholy. *Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Pada Produk Kopi Ala Starbucks*. Satwika: Jurnal Kajian Budaya dan Perubahan Sosial. Vol.3 No.1:43-53.

kuliah, berkumpul bersama teman ataupun melakukan aktifitas pekerjaan. Studi yang dilakukan Herlyana menyebutkan sebagian anak muda menyukai gaya hidup yang cenderung berorientasi pada nilai kebendaan dan *prestise*. Hal ini dilihat melalui munculnya *coffee shop* yang berawal dari tren meminum kopi berjenis *latte* dan *cappucino* berpengaruh pada gaya hidup anak muda yang bermula dari berubahnya lokasi *ngopi*. Adanya perubahan desain tempat, sajian kopi yang modern, dan tentunya menarik perhatian beberapa kalangan mempengaruhi kehidupan kaum muda.⁴

Menurut studi yang dilakukan Chung Yang dan John L. Colaizzi menyebutkan bahwa generasi millennial yang mengonsumsi kopi lebih banyak daripada generasi lain menikmati minuman ini untuk menjalankan kehidupan mereka yang sibuk. Dua hal ini yang menjadi penyebab tingkat konsumsi kopi generasi ini meningkat. Budaya kopi, termasuk proliferasi *coffee shop* yang jadi tren baru-baru ini mendorong kenaikan konsumsi kopi. Sedangkan urbanisasi juga menjadi faktor pendukung lain. Orang-orang yang pindah ke kota mulai mengonsumsi kopi untuk pertama kalinya sebagai tren gaya hidup. Status, pengalaman dan personalisasi pada kopi juga menjadikan suatu nilai-nilai dari millennial. Hal ini diterima secara sosial dan kini minum kopi lebih tren dibandingkan dengan minuman lainnya seperti soda.

Aktifitas meminum secangkir kopi nyatanya sudah bergeser menjadi budaya baru yang membentuk perilaku yang dilakukan anak-anak muda.

⁴ Herlyana, Elly. (2012). *Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda*. *Jurnal Thaqafiyat*, Vol. 13, No. 1 Juni 2012

Banyaknya ragam pilihan kedai/kafe yang menyediakan minuman kopi menjadikan anak-anak muda memiliki beragam pilihan. Penelitian Fauzi dkk, menemukan perilaku nongkrong di kafe rupanya dipengaruhi persepsi anak-anak muda terhadap merebaknya kafe kerap diasosiasikan menjadi bagian gaya hidup. Kafe tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi, tempat bertemu muka atau *nongkrong* belaka, melainkan kafe saat ini sarat di makna telah mengalami pergeseran nilai guna yang mengarah pada nilai tanda (*sign values*). Bukan lagi terletak pada kebutuhan fungsional masing-masing individu di dalamnya, melainkan berbagai motif dan kepentingan yang sifatnya lebih personal menjadi bagian dari proses konsumsi ruang kafe tersebut.⁵

Saat ini di Kota Kediri sedang mengalami surplus tempat ngopi, mulai dari warung biasa sampai dengan kedai dan kafe dengan alat pembuat kopi yang modern, tentu saja desain tempat ngopi yang ditawarkan tidak hanya sekedar warung kopi sederhana seperti yang dahulu banyak berjejer di pinggir jalan. Generasi milenial memiliki cara sendiri untuk menikmati minuman berbahan dasar kopi dengan beragam aneka jenisnya, tempat yang nyaman, pilihan harga yang sesuai kantong mahasiswa dan pelajar serta cocok digunakan untuk berfoto dan diupload di media sosial menjadi beragam pilihan bagi generasi milenial. Kopi menjadi tidak hanya sekedar minuman dengan warna hitam, saat ini sajian minuman kopi sangat beragam dengan kemasan yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan anak muda. Tumbuhnya

⁵ Ahmad Fauzi, I Nengah Punia, Gede Kamajaya. *Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)*. Skripsi tidak diterbitkan. Bali: Universitas Udayana, 2016)

kedai kopi juga ditopang dengan tawaran yang menarik dari pemilik kedai/kafe dengan ragam minuman, harga, tempat yang nyaman disertai adanya media sosial seperti instagram yang menjadi tempat promosi yang sangat cocok karena memang anak-anak muda memiliki media sosial instagram sebagai sarana *exposure* aktifitas kesehariannya termasuk ketika berkunjung ke kedai kopi.

Minat meminum kopi yang semakin tinggi tentu menjadi peluang bisnis tersendiri bagi pemilik usaha kedai kopi yang berusaha mengambil ceruk pasar akibat bomingnya perilaku ngopi generasi milenial. Pemilik usaha banyak membidik kelompok usia muda untuk menjadi konsumen produk, sehingga saat ini kelompok usia muda semakin dini mengikuti arus mode. kelompok usia muda cenderung konsumtif, terlihat dari banyaknya kelompok usia muda yang jajan, nongkrong di kafe, atau jalan-jalan ke mal di waktu senggang. Budaya konsumtif tersebut merupakan dampak dari ekonomi yang produktif disertai efek faktor lingkungan yang ikut memengaruhi kelompok usia muda menjadi konsumtif.⁶ Menurut Lubis dalam Sumartono (2002) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah tidak rasional lagi.⁷ Islam telah memberikan tuntunan kepada umatnya mengenai cara-cara berkonsumsi yang baik. Islam membagi konsumsi menjadi dua, yaitu: konsumsi untuk

⁶ Andrew Hermawan dan Fatin Fadhillah Hasib. *Deskripsi Penerapan Kaidah Konsumsi Islami Menurut Al-Haritsi Pada Anggota Paguyuban Cak dan Ning Surabaya Tahun 2015*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan. Vol.4 No.2 Februari 2017. Hlm: 128-143.

⁷ Sumartono. *Perilaku Konsumtif*. (Bandung: Alfabeta,2002), 78.

kebutuhan diri sendiri dan konsumsi untuk kebutuhan sosial. Sebagai konsumen muslim yang taat, dirinya akan menyadari bahwa harta yang dimilikinya seharusnya dibelanjakan untuk kebutuhan individual dan untuk dibelanjakan di jalan Allah swt.⁸

Konsumsi yang dilakukan oleh seorang muslim seharusnya mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah swt. Hal tersebut merupakan pembeda antara konsep konsumsi Islam dengan konsep konsumsi ilmu ekonomi lainnya. Islam mengajarkan umatnya untuk berkonsumsi dengan cara menjauhi produk-produk yang haram, tidak kikir dan tidak tamak. Perilaku generasi milenial dalam memilih tempat ngopi serta menikmati minuman kopi sebagai budaya baru dalam kehidupan sehari-hari menjadi sangat menarik untuk didekati dengan konsep konsumsi menurut ajaran Islam, mengingat saat ini perputaran ekonomi didalam usaha kedai kopi bernilai sangat tinggi. Tentu saja generasi milenial harus menyiapkan anggaran untuk membiayai perilaku ngopi tersebut, yang dalam kadar tertentu bisa dianggap berlebihan atau pemborosan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **PERILAKU GENERASI MILENIAL DALAM MEMILIH TEMPAT NGOPI DI KOTA KEDIRI PERSPEKTIF KONSUMSI ISLAM** (Studi Kasus di Kopi Janji Jiwa Jalan Joyoboyo 37 Kediri)

⁸ Muflih, M. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Ilmu Ekonomi Islami*. (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2006), 112.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku generasi milenial dalam memilih tempat ngopi di Kota Kediri ?
2. Bagaimana perilaku generasi milenial dalam memilih tempat ngopi di Kota Kediri perspektif konsumsi Islam ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan dapat dijelaskan sebagaimana rumusan masalah penelitian yang telah ditetapkan sebagai berikut:

1. Menganalisis perilaku generasi milenial dalam memilih tempat ngopi.
2. Menganalisis perilaku generasi milenial dalam memilih tempat ngopi perspektif konsumsi islam.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dikelompokkan kedalam kegunaan teoritis serta kegunaan praktis yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih pada wawasan pengetahuan bidang perilaku konsumen, khususnya perilaku konsumen milinial dalam memilih tempat “ngopi” dalam konteks ekonomi Islam.

2. Kegunaan Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara implementatif bagi pemilik usaha tempat ‘ngopi’ dalam memahami perilaku konsumen target konsumen milenial.
- b. Perilaku konsumen saat ini makin selektif dan sensitif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkan, untuk itu harapan akan kepuasan menikmati produk semakin tinggi.
- c. Menjamurnya usaha tempat “ngopi” menjadikan makin kompetitif persaingan antar pelaku usaha untuk menarik minat konsumen, tantangan makin nyata ketika perilaku generasi milenial yang susah loyal pada satu tempat ngopi mengharuskan pemilik usaha untuk terus berinovasi sesuai dengan keinginan konsumen segmen milenial.

E. Telaah Pustaka

Studi terdahulu yang pernah dilakukan dengan tema yang relevan dengan penelitian dapat disajikan dalam telaah pustaka sebagai berikut:

1. Ardietya Kurniawan dengan judul penelitian “Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi”.⁹ Industri kopi di Indonesia dalam beberapa kurun tahun terakhir terus bergairah dengan semakin bertambah dan meningkatnya produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi, semakin suburnya *Cafe* dan *Coffee Shop* di kota-kota besar. Temuan penelitian tersebut diantaranya; (a) karakteristik yang menonjol pada remaja peminum kopi adalah gaya hidup dan kehidupan sosial mereka; (b) faktor internal yang terdapat pada remaja peminum

⁹ Ardietya Kurniawan. *Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi*. Jurnal Sosiologi Dilema Fisip UNS. Vol. 32 No.1 Tahun 2017. hlm:9-22.

kopi yang mendorong mereka melakukan kegiatan mengonsumsi minuman kopi ada dua, yaitu motivasi individu dan ekonomi individu.

(c) Perilaku konsumtif yang dilakukan remaja peminum kopi lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan individu cenderung dikuasai oleh hasrat kesenangan semata.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini pada tema perilaku penikmat kopi pada segmen remaja, perbedaannya terletak pada pendekatan analisis teoritis yang digunakan serta locus penelitian.

2. Solikatun, Kartono dan Demartoto melakukan penelitian dengan judul “Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang”.¹⁰ Budaya minum kopi pada kenyataannya telah mengalami pergeseran, fenomena bergesernya fungsi kedai kopi yang kini tidak hanyamenyediakan kopi, tetapi juga menjual gaya hidup yang digemari oleh semua kalangan masyarakat. Perilaku konsumtif sebagai bentuk penipuan massa, bagaimana citra-citra digunakan sebagai alat untuk mengendalikan selera massa konsumen. Hasil penelitian tersebut diantaranya; (a) Perilaku konsumsi kopi yang dilakukan peminum kopi dapat dilihat dari aktor atau peminum kopi, aktivitas yang dilakukan, penampilan, alasan konsumsi kopi dan tempat minum kopi. Hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumsi kopi antara lain media sosial, gaya hidup, teman atau rekan kerja, keluarga, pendapatan, motive dan

¹⁰ Solikatun, Drajat Tri Kartono, Argyo Demartoto. *Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang*. Jurnal Analisis Sosiologi. Vol.4 No.1. April 2015. Hlm: 60-74.

pengetahuan peminum kopi; (b) Perilaku mengonsumsi kopi yang dilakukan peminum kopi yang nampak secara langsung (riil) adalah peminum kopi menikmati secangkir kopi yang telah dipesan; (c) Dalam perilaku mengonsumsi kopi ada alasan dan makna tertentu dari setiap individu. Alasan sendiri dapat dibedakan menjadi dua yaitu motif karena yaitu rasa gundah dalam menghadapi suatu masalah. Sementara itu motif untuk adalah penghilang rasa jenuh, keinginan berkumpul bersama, menikmati aroma dan rasa minuman kopi yang khas, serta minum kopi yang berkualitas dan harganya mahal.

Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terdapat pada tema kopi, perbedaannya terletak pada fokus penelitian dan variabel yang dipilih serta lokasi penelitian yang ditetapkan dalam penelitian ini.

3. Nadya Afdholy dengan judul penelitian “Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban pada Produk Kopi Ala Starbucks”.¹¹ Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Surabaya yang menikmati produk imitasi ala Starbucks, temuan penelitian menyebutkan praktik konsumsi kopi ala Starbucks merupakan bentukan konsumerisme postmodern, yakni pola konsumsi yang tidak sesuai dengan arti harfiah dari konsumsi, namun lebih mengarah pada konsumsi simbol-simbol. Kata kunci: imitasi, konsumsi, kopi, posmodernisme, Starbucks. Para konsumen tidak hanya mengejar identitas sosial, tetapi ada hal lain yaitu kenyamanan dan ekonomis. Uang menjadi salah satu faktor paling kuat dalam mengonsumsi produk

¹¹ Nadya Afdholy. *Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban pada Produk Kopi Ala Starbucks*. SATWIKA: Jurnal Kajian Budaya dan Perubahan Sosial. Vol. 3 No.1 April 2019. Hlm:43-53.

imitasi. Faktor ekonomi menjadi dasar yang kuat saat ini dalam pemenuhan gaya hidup. Bukan lagi identitas diri yang ingin didapatkan namun kenyamanan serta kemiripan produk yang meskipun bukan produk original yang menjadi salah satu keinginan yang ingin dicapai dalam mengonsumsi produk imitasi. Artinya masyarakat urban saat ini bukan hanya mengedepankan identitasnya, tetapi lebih mengutamakan faktor ekonomi dalam setiap tindak konsumsi.

4. Dewi Isma Aryani dengan judul penelitian “Tinjauan *Sensory Branding* dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Mojo Coffee).¹² Inovasi *branding* dilakukan dengan *sensory branding* ditunjang dengan penerapan psikologi desain yang sesuai. *Sensory branding* memanfaatkan indera manusia dalam memberi pengalaman emosional pada pengunjung yang dapat dicapai melalui material, skema warna, pencahayaan, *window display*, dan *product display* pada toko. *Sensory branding* yang akan dikaji terutama yang berkaitan dengan indera penglihatan dan pengecap/perasa. Penelitian mendapati temuan sebagai berikut: (a) Konsumerisme telah menjadi bagian dari gaya hidup manusia modern dewasa ini karena menjadi sebuah ekspresi kultural dan perwujudan dari hadirnya tuntutan kebutuhan seorang individu. Desain toko ritel merupakan sebuah siklus yang selalu berubah, mengikuti zaman maupun aspirasi konsumen. Banyaknya persaingan yang semakin kompetitif menjadikan sejumlah

¹² Dewi Isma Aryani. *Tinjauan Sensory Branding dan Psikologi Desain Kedai Kopi Kekinian Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Mojo Coffee)*. Waca Cipta Ruang: Jurnal Ilmiah Desain Interior. Vol.5 No.1 hlm:330-336.

toko beralih dan mengembangkan metode baru melalui pembangunan merek dengan *sensory branding* untuk menjangkau konsumen yang dituju. (b) Unsur visual, aroma, suara, dan material tekstur yang sesuai dengan target market terus dikembangkan oleh pemilik usaha untuk mendalami pengalaman konsumen. Diharapkan dengan langkah tersebut maka pemilik usaha dapat menemukan cara baru untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan para konsumen dan mendorong merek mereka untuk dapat/ lebih mudah diingat.

Persamaan penelitiann tersebut dengan penelitian ini terletak pada kesamaan tema tempat ngopi, perbedaannya teletak pada variabel yang digunakan serta pendekatan analisis serta lokasi penelitian.