

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Indonesia sebagai salah satu negara penghasil komoditas pertanian kopi terbesar di dunia menjadikan masyarakat Indonesia turut serta sebagai penikmat atau konsumen kopi, baik sebagai konsumen mentah dari kopi maupun sebagai konsumen olahan kopi siap saji. Terdapat berbagai jenis kopi yang menjadi favorit masyarakat umum, seperti kopi arabika, kopi robusta, kopi luwak, kopi liberika dan lain sebagainya yang berasal dari tempat berbeda di seluruh Indonesia. Artinya komoditas pertanian kopi telah menyebar dan tidak hanya berpusat pada satu lokasi saja. Pada tahun 2016, Indonesia menduduki peringkat ke-4 dalam hal negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan jumlah panen sebesar 660 ribu ton<sup>1</sup>. Hal ini menjadikan Indonesia terkenal dalam hal olahan dari kopi.

Dalam minuman kopi mengandung berbagai zat yang bersifat psikoaktif salah satunya adalah kafein, yang mampu menstimulasi produksi dua hormon perangsang yaitu kortison dan adrenalin. Akibatnya kopi memberikan efek menghilangkan rasa kantuk, meningkatkan

---

<sup>1</sup> <https://www.forumbelajar.com> diakses tanggal 11 Februari 2019

kesadaran mental, pikiran, fokus dan respon.<sup>2</sup> Cita rasa dan aroma yang khas dari kopi lah yang menjadikannya sebagai minuman yang paling digemari oleh penikmatnya.

Tingginya minat konsumen terhadap olahan dari kopi akhirnya dilirik oleh para pelaku bisnis sebagai salah satu peluang usaha yang menjanjikan. Sehingga muncullah tempat-tempat yang menyediakan berbagai macam olahan kopi yang biasa disebut dengan *coffee shop*. *Coffee shop* hadir selain sebagai tempat untuk membeli minuman dari kopi, namun *coffee shop* juga sebagai jawaban dari pola kecenderungan konsumen pada saat ini yang menyukai segala sesuatu dengan instan. Artinya konsumen tidak perlu lagi direpotkan dengan segala proses untuk dapat menikmati secangkir kopi, namun konsumen hanya perlu membayar dan duduk menunggu minuman kopi selesai dibuat.

*Coffee shop* dalam penyebutannya merupakan sebuah tempat bergengsi untuk menikmati kopi dengan desain interior dan eksterior, serta pemandangan visual yang indah.<sup>3</sup> Desain interior dan eksterior, serta pemandangan visual yang indah merupakan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Dilengkapi pula dengan fasilitas-fasilitas penunjang seperti *wifi* gratis, *spot* foto menarik, makanan ringan sampai makanan berat yang bervariasi, serta tidak jarang terdapat pula *ac* (*air condition*) yang membuat konsumen merasa nyaman berada di dalam *coffee shop*.

---

<sup>2</sup> Solikaturun, Drajat Tri Kartono, Argyo Demartoto, *Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Femomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Semarang*, Jurnal Analisa Sosiologi, 4(1), 2015, Hlm. 61

<sup>3</sup> <https://www.sadakoffie.com>, diakses pada tanggal 4 Januari 2020

Minuman yang disajikan di *coffee shop* tidak semuanya berasal dari kopi, terdapat pula variasi berbagai minuman untuk konsumen yang tidak menyukai olahan kopi seperti minuman red velvet, coklat, matcha, teh dan lain sebagainya. Terdapat pula berbagai makanan ringan yang dapat di *coffee shop* yang dapat menjadi menu pelengkap dari minuman. Tersedianya *spot* foto bagi para pengunjung juga dapat menjadikan *coffee shop* cepat dikenal oleh khalayak ramai, karena setiap konsumen yang datang ke *coffee shop* yang memiliki *spot* foto menarik akan membagikannya ke laman media sosial sehingga semua orang dapat melihat dan tertarik untuk berkunjung.

Selain sebagai tempat untuk mengonsumsi minuman dan makanan beserta dengan fasilitas yang diberikan, *coffee shop* juga merupakan tempat untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang bersama dengan keluarga, kerabat maupun teman dengan diiringi alunan musik, baik dari *sound system* maupun *live music*.

Pertumbuhan usaha *coffee shop* di Indonesia sendiri pada tahun 2019 mencapai angka 15% sampai dengan 20%, sedangkan pada tahun 2018 hanya mencapai angka 8% sampai dengan 10%.<sup>4</sup> Angka tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan usaha *coffee shop* mengalami kenaikan yang signifikan pada tahun 2019 jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Menurut Moelyono Susilo selaku Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), kontribusi bisnis kedai kopi pada tahun 2019

---

<sup>4</sup> <https://ekonomibisnis.com>, diakses pada tanggal 4 Januari 2020

diperkirakan sekitar 25% dari total serapan dalam negeri yang diprediksi mencapai 360.000 sampai 380.000 ton, angka tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan 2018 dimana bisnis kedai kopi hanya menyumbang serapan produksi kopi lokal sekitar 18% sampai 20%.<sup>5</sup> Tingginya antusiasme konsumen untuk menikmati olahan kopi di *coffee shop* lah yang menjadikan semakin meningkatnya angka pertumbuhan usaha *coffee shop*.

Untuk meningkatkan daya saing tersebut dapat dilakukan dengan penerapan strategi merk karena banyaknya perusahaan baru yang bermunculan dalam bidang usaha yang sejenis dan menghasilkan produk yang sama sehingga persaingan menjadi ketat. Oleh karena itu, pemberian nama merk dianggap menjadi sangat penting karena menjadi faktor pembeda.<sup>6</sup> Selain itu, kreativitas juga sangat diperlukan sebagai identitas dari sebuah *coffee shop*. Agar tetap menjadi *coffee shop* incaran pengunjung, maka pemilik usaha ini harus bisa membaca arus pasar dan juga fenomena yang sedang menjadi tren. Sehingga dapat membuat *coffee shop* bertahan di tengah persaingan yang meluas.

Menu makanan dan minuman yang disajikan di *coffee shop* hampir memiliki kesamaan, hanya saja antara *coffee shop* yang satu dengan yang lain memiliki *taste* (rasa) yang berbeda. Desain tempat, *furnitutre* dan nuansa pun juga memiliki ciri khas masing-masing di setiap *coffee shop*.

---

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> Farhan Nuriksan, Webby Salsabila Indrianie, Dini Safitri, *Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja*, Jurnal Widya Komunika, Vol. 9 No.2, 2019, Hlm.139

Selain itu, para pemilik *coffee shop* juga mengusung konsep *thematic* untuk *coffee shop* miliknya. Dengan mengusung konsep *thematic* dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi para remaja khususnya, sehingga tren minum kopi atau yang biasa disebut dengan *ngopi* pada saat ini tidak hanya melekat pada bapak-bapak yang sudah berumur tetapi juga sudah menjadi tren sekaligus gaya hidup di kalangan remaja.<sup>7</sup>

Pada saat ini *coffee shop* telah mengalami pergeseran makna. Pergeseran makna yang terjadi, merupakan imbas perilaku konsumtif dari konsumen *coffee shop* terutama para remaja. Pada tindakan konsumtif, konsumen terutama konsumen remaja tidak lagi memikirkan mengenai apa yang dikonsumsi, harga, maupun nilai asli dari suatu barang yang dikonsumsi. Mereka lebih memikirkan mengenai citra maupun harga diri yang akan didapatkan ketika membeli sesuatu dengan harga yang mahal, dari pada memikirkan tentang barang yang dibeli memiliki nilai guna atau tidak, sehingga dalam hal ini prestise lebih penting untuk didapatkan dari seorang konsumen dari pada nilai asli dari suatu barang.

Perilaku konsumtif dalam masyarakat dapat menimbulkan dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif dari perilaku konsumtif adalah dapat meningkatkan dinamika konsumsi masyarakat. Sedangkan dampak negatif dari perilaku konsumtif adalah dapat menimbulkan pola hidup tidak hemat dan juga dapat menjadikan kecemburuan sosial bagi orang-orang yang tidak mampu mengkonsumsi hal yang diinginkannya.

---

<sup>7</sup> Ibid

Dalam kehidupan modern seperti sekarang ini semakin banyak kebutuhan dan keinginan yang harus terpenuhi. Hal tersebut berimbas kepada gaya hidup atau *life style* dari orang itu sendiri. Dengan pola hidup yang mengedepankan keinginan dari pada kebutuhan, dikhawatirkan akan timbul perilaku konsumtif yang menyebabkan hidup boros dari pada hidup produktif. Dalam agama pun diterangkan, bahwa hidup boros adalah perbuatan yang tidak baik dan dianjurkan hidup dalam kesederhaan dan cukup. Allah berfirman dalam Al-Quran surat As-syura ayat 27 yang berbunyi:

وَلَوْ بَسَطَ اللَّهُ الرِّزْقَ لِعِبَادِهِ لَبَغَوْا فِي الْأَرْضِ وَلَكِنْ يُنَزِّلُ بِقَدَرٍ مَّا يَشَاءُ ۗ  
 إِنَّهُ بِعِبَادِهِ خَبِيرٌ بَصِيرٌ

Artinya: “Dan jikalau Allah melapangkan rezeki kepada hamba-hambanya tentulah mereka akan melampaui batas di muka bumi, tetapi Allah menurunkan apa yang dikehendaki-Nya dengan ukuran. Sesungguhnya Dia Maha Mengetahui (keadaan) hamba-hambanya lagi Maha Melihat.”<sup>8</sup>

Dalam perilaku konsumtif, harga dan nilai guna dari suatu barang tidak lagi menjadi penting ketika seseorang telah mengkonsumsi tanda dan simbol. Coleman menyebutkan dalam tindakan rasionalnya bahwa seorang aktor melakukan suatu tindakan berdasarkan atas tujuan tertentu dan kepentingan tertentu dari aktor.<sup>9</sup> Hal ini menjadi pilihan bahwa konsumen

<sup>8</sup> <https://tafsirweb.com/9117-quran-surat-asy-syura-ayat-27.html>, diakses tanggal 20 Juni 2021

<sup>9</sup> Ketut Gede Mudiarta, Perspektif Dan Peran Sosiologi Ekonomi Masyarakat, Forum Penelitian Ekonomi Agro, Vol. 29, No. 1, Hlm. 59, 2011.

memutuskan untuk datang *coffe shop* sebagai penikmat kopi yang sesungguhnya atau ingin mengkonsumsi dari lingkungan maupun tampilan dari *coffe shop* itu sendiri, merupakan sebuah tindakan rasional dari seorang konsumen.

Selain mengkonsumsi tanda dan simbol yang dapat menjadikan konsumen melakukan tindakan konsumtif, terdapat pengaruh-pengaruh lainnya seperti gaya hidup, nilai-nilai yang dianut, lingkungan demografis, status sosial, keluarga, kelompok rujukan, promosi, persepsi, belajar dan ingatan motivasi, kepribadian serta emosi, pengaruh budaya dan lingkungan untuk dapat mengikuti perkembangan saat ini sehingga dapat diakui oleh kelompoknya.<sup>10</sup>

Tidak kalah tertinggal dengan kota lain, Kota Kediri yang memiliki julukan *Service City* pun juga turut menjadi kota yang dilirik oleh para pebisnis untuk mengembangkan usaha *coffee shop*. Berikut beberapa data *coffee shop* di Kota Kediri<sup>11</sup>:

**Table 1.1 Coffee Shop di Kota Kediri**

NO	COFFEE SHOP	ALAMAT	PENGIKUT INSTAGRAM
1.	Alinea	Jalan Pattimura, No. 110	5.001
2.	Ngopi Neh.	Jalan KH. Agus Salim No. 91	1.713
3.	Picokopi	Jalan Ahmad Yani	5.796

<sup>10</sup> Yulia Primadini I Dan Meita Santi Budiani, *Hubungan Antara Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Sma Trimurti Surabaya*, Jurnal Character, Vol. 3, No. 2, 2014, Hlm.2

<sup>11</sup> Diakses dari instagram dengan tagar #coffeeshopkotakediri

4.	Skcoffeelab.	Jalan PK Bangsa, 39 B dan Pasar Setono Betek	4.144
5.	Okui!	Jalan PK Bangsa No. 32 Banjaran	11.400
6.	Kocok'in	Jalan Mauni No. 82a Bangsal, Kec. Pesantren	6.631
7.	Senjacoffee_id	Jalan KH. Wachid Hasyim No. 85 Bandar Lor	14.000
8.	Omik	Jalan PK Bangsa No. 46 Kediri	5.530
9.	Kedai Expo	Jalan Penanggungan No. 33 Mojoroto	6.785
10.	Foresthree coffee	Jalan Joyoboyo No. 57 Kemasan	1.258
11.	Kedai Kopimoe	Jalan Soekarno Hatta No. 22	1.004
12.	Homely Koffee	Jalan Ahmad Dahlan No. 82 Mojoroto	3.384
13.	Field coffee	Jalan PK Bangsa No. 59 Banjaran	777
14.	Mewali coffee	Jalan Pemuda No. 25 Dandangan	1.320
15.	Seduhlur coffee company	Jalan Soekarno Hatta No. 76	3.773
16.	Tellkopi	Jalan Mauni No. 82 Bangsal	5.652
17.	Tepian kios kopi	Ruko Mitos Nlok H No. 1 Jalan Penanggungan	1.957
18.	Kopiki.id	Jalan Ronggowarsito No. 17 Pocanan	1.797
19.	Feodal coffee roastery	Pasar Setono Betek, Kediri	3.272
20.	Mykopi	Jalan Adi Sucipto No. 113 Ngadirejo	2.563



Tabel di atas adalah beberapa *coffee shop* yang ada di Kota Kediri dan sekitarnya. Namun pada faktanya, masih banyak lagi *coffee shop* yang ada di Kota Kediri yang tidak peneliti sebutkan. Hal tersebut dapat menjadi bukti bahwa *coffee shop* menyebar dengan cepat di Kota Kediri sebagai imbas minat yang tinggi terhadap *coffee shop*, yang kemudian dapat menjadi dampak positif bagi para pelaku usaha untuk melebarkan sayapnya di dunia perkopian dan juga dapat memberikan lapangan pekerjaan bagi orang lain. Namun disisi lain juga terdapat dampak negatif bagi masyarakat yaitu menimbulkan budaya konsumtif yang artinya mengkonsumsi sesuatu bukan berdasarkan kebutuhan tetapi berdasarkan keinginan semata.

Dari paparan data di atas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh tentang bagaimana budaya konsumtif yang dilakukan oleh pengunjung di *coffee shop* Kota Kediri dan sekitarnya dapat terjadi. Penelitian akan dilakukan pada 3 *coffee shop* berbeda di Kota Kediri yang memiliki pengikut terbanyak di media sosial instagram, yaitu Senjacoffee\_id, Okui! dan Kedai Expo. Penelitian ini akan penulis tuangkan dalam tulisan yang berjudul “ANALISIS BUDAYA KONSUMTIF PENGUNJUNG COFFEE SHOP KOTA KEDIRI (Studi Kasus Aktivitas Pengunjung *Coffee Shop* Di Kota Kediri)

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana budaya konsumtif pengunjung di *coffee shop* Kota Kediri?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui budaya konsumtif pengunjung di *coffee shop* Kota Kediri

### **D. Kegunaan Penelitian**

1. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan dan pengetahuan tentang bagaimana tindakan konsumtif pengunjung di *coffee shop* berdasarkan pespektif tokoh sosiologi.
2. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi sebagai rujukan penelitian di masa mendatang.

### **E. Telaah Pustaka**

Penelitian terkait budaya konsumtif pengunjung di *coffee shop* menarik untuk dikaji lebih lanjut. Oleh sebab itu peneliti melakukan penelusuran terkait penelitian lain, dan ternyata belum ada peneliti yang melakukan kajian tentang hal tersebut. Pada akhirnya peneliti mencari penelitian lain berupa jurnal maupun artikel yang dapat digunakan sebagai bahan referensi atau alat bantu menganalisis fokus kajian peneliti. Referensi tersebut antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Regiana Astrid Adiningtyas, Heri Sunaryo dan Heni Nopianti dengan judul “Perilaku Kosumtif Pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA), Studi Kasus di Restoran Siap Saji *Panties Pizza*, Kota Bengkulu” dalam jurnal Sosiologi Nusantara,

Volume 4, Nomor 1, Tahun 2018. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelajar SMA di Bengkulu melakukan tindakan konsumtif di restoran siap saji *Panties Pizza* dengan tujuan untuk menjaga gengsi walaupun dengan cara mengabdikan uang saku yang diberikan orang tuanya.<sup>12</sup>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Yulia Primadini I dan Meita Santi Budiani dengan judul “Hubungan Antara Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di SMA Trimurti Surabaya” dalam jurnal *Character*, Volume 03, Nomor 02, Tahun 2014. Dalam penelitian tersebut, murid SMA Trimurti rata-rata berada pada kelas sosial menengah atas dan memiliki gaya hidup yang tinggi, mulai dari cara berjalan, berpakaian, dan cara mereka berteman dengan teman sebayanya. Dalam penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan antara gaya hidup dan kelas sosial dengan perilaku konsumtif pada remaja di SMA Trimurti Surabaya.<sup>13</sup>
3. Penelitian yang dilakukan oleh Laela Nur Insani dengan judul “Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kampus II Universitas Islam Negeri Alauddin Samata Gowa” dalam skripsi Fakultas Ushuluddin, Filsafat, Dan Politik. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa lebih banyak mahasiswi yang cenderung berperilaku konsumtif. Berdasarkan ketiga bentuk perilaku konsumtif mahasiswa di sekitar kampus II UIN Alauddin Samata Gowa

---

<sup>12</sup> Regiana Astrid Adiningtyas, Heri Sunaryo dan Heni Nopianti *Perilaku Kosumtif Pelajar Sekolah Menengah Atas (SMA), Studi Kasus di Restoran Siap Saji Panties Pizza, Kota Bengkulu*, Jurnal Sosiologi Nusantara, Vol. 4 No. 1 Tahun 2018

<sup>13</sup> Ibid

yaitu dari segi makanan, belanja pada keperluan penampilan “*fashion*”, cara mengisi waktu luang seperti *shopping mall*, dan lain-lain. Adapun faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif pada mahasiswa di sekitar kampus II UIN Alauddin antara lain yaitu pengaruh gaya hidup yang mengikuti *trend* sekarang ini, pengaruh lingkungan pergaulan, banyaknya pusat-pusat perbelanjaan, dan ikut-ikutan.<sup>14</sup>

4. Penelitian yang ditulis oleh Anisa Qodaryl Thohiroh dengan judul “Perilaku Konsumtif Melalui *Online Shopping Fashion* Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta”, dalam skripsi Fakultas Psikologi. Dalam penelitian ini menyebutkan bahwa perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* pada mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta merupakan perilaku yang didorong oleh hasrat berbelanja berbagai macam produk *fashion* yang dilakukan secara berlebihan. Perilaku berbelanja produk *fashion* yang dilakukan secara terus-menerus dengan berlebihan ini sudah menjadi gaya hidup mahasiswi dan perilaku ini menjadikan mahasiswi melakukan pemborosan dalam berbelanja.<sup>15</sup>

Dari telaah pustaka di atas terdapat persamaan dan juga perbedaan. Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas mengenai tindakan konsumtif. Sedangkan perbedaannya yaitu pada subjek

---

<sup>14</sup> Laela Nur Insani, *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kampus II Universitas Islam Negri Alauddin Samata Gowa*, Skripsi Fakultas Ushuluddin, Filsafat Dan Politik, 2017.

<sup>15</sup> Anisa Qodaryl Thohiroh, *Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta*, Skripsi Fakultas Psikologi, 2015.

penelitian dan lokasi penelitian. Fokus penelitian seperti yang telah disebutkan di atas, penelitian ini berlokasi di 3 *coffee shop* di Kota Kediri, yakni Senjacoffee\_id, Okui dan Kedai Expo.