

PERILAKU ANTAR GENERASI PENIKMAT KOPI YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KOPI KEKINIAN

Amelia Elim¹, Joshua Daniel², I Kadek Darmita³
Ni Putu Dyah Krismawintari, Tjokorda Bagus Putra Marhaendra⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Pariwisata Pendidikan Dan Humaniora,
Universitas
Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali, Indonesia

Email: 20110101024@undhirabali.ac.id

ABSTRAK

Minuman seperti kopi populer di kalangan penikmat kalangan generasi millenials dan Z. Meskipun demikian, variasi perilaku antar generasi penikmat kopi berdampak pada keingintahuan mereka terhadap kopi modern. Kopi yang tergolong kekinian menawarkan beragam rasa, dan tampilan yang menarik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi sikap dan perilaku peminum kopi lintas generasi serta minat mereka terhadap kopi modern. Dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Sampel penelitian dibagi menjadi dua kelompok generasi millenials dan generasi Z. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa generasi pengguna kopi yang berbeda berperilaku berbeda. Di zaman antar generasi sekarang kopi kekinian memiliki banyak varian rasa dan juga memiliki kemasan yang unik yang menarik perhatian pelanggan karena sesuai dengan selera generasi muda. Ada beberapa faktor point penting yang mempengaruhi minat beli kopi kekinian. Faktor produk, harga, kemasan, tempat, pribadi, sosial, psikologis. Untuk itu generasi yang paling banyak mengkonsumsi kopi kekinian adalah generasi Milineals dan Generasi Z. Namun ada sedikit yang membedakan generasi Millenials dalam membeli kopi karena memang menyukai kopi dan ada juga di generasi sekarang atau generasi Z membeli kopi hanya karena lagi viral saja atau karena memiliki kemasan yang menarik. Tapi balik lagi tidak semua seperti itu tergantung dari masing-masing pribadi.

Kata kunci: Kopi, Kopi Kekinian, Perilaku Konsumen, Generasi, Minat Beli

1. Pendahuluan

Kopi kekinian adalah istilah yang digunakan untuk menyebut minuman kopi yang memiliki variasi rasa, aroma, dan tampilan yang menarik, serta dikemas dengan desain yang kreatif dan unik. Kopi kekinian juga sering dijadikan sebagai simbol gaya hidup, identitas, dan prestise bagi para konsumennya. alasan mengapa generasi yang menyukai kopi bervariasi, terutama di antara generasi milenial dan generasi Z. Beberapa alasan tersebut adalah, Kopi menjadi simbol gaya hidup baru bagi generasi Z, yang menjadikannya sebagai pengalaman unik dan tren. Kopi menawarkan kualitas tinggi dan variasi rasa yang berbeda, yang menarik bagi generasi Z yang mencari personalisasi dan eksplorasi. Kopi memberikan energi dan konsentrasi bagi generasi milenial dan generasi Z yang hidup di era serba cepat dan praktis. Kopi menjadi bagian dari budaya kafe, yang menyediakan tempat untuk berkumpul, mengobrol, atau bekerja bagi generasi milenial dan generasi Z. Kopi memiliki manfaat kesehatan, seperti melindungi dari penyakit Parkinson, diabetes, dan depresi, jika dikonsumsi dalam jumlah yang wajar. Keputusan konsumen dalam minat beli suatu produk adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan yang menjual produk atau jasa. Keputusan konsumen dapat mempengaruhi permintaan, penjualan, loyalitas, dan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu,

perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dan bagaimana cara mempengaruhi keputusan tersebut.

2. Metode

Ada banyak jenis kopi kekinian yang bisa dinikmati, mulai dari yang klasik seperti espresso hingga yang agak rumit seperti caramel macchiato. Beberapa contoh kopi kekinian yang populer di Indonesia yang pertama adalah Kopi luwak putih, Kopi ini terbuat dari biji kopi yang dimakan dan dikeluarkan oleh luwak putih, sejenis musang yang hidup di Sumatera. Kopi ini memiliki rasa yang halus, harum, dan manis. Yang kedua Pandan latte, Kopi ini terbuat dari campuran kopi, susu, dan ekstrak daun pandan. Kopi ini memiliki rasa yang segar, wangi, dan gurih. Selanjutnya ada Caramel popcorn coffee. Kopi ini terbuat dari campuran kopi, susu, sirup karamel, dan popcorn. Kopi ini memiliki rasa yang manis, gurih, dan renyah. Lalu ada Kopi dalgona yang dimana pernah populer di tahun 2020, Kopi ini terbuat dari campuran kopi instan, gula, dan air yang dikocok hingga berbusa. Kopi ini kemudian dituangkan di atas susu dingin. Kopi ini memiliki rasa yang manis, lembut, dan creamy. Cara membuat kopi kekinian, Setiap jenis kopi kekinian memiliki cara pembuatan yang berbeda-beda, tergantung dari bahan-bahan dan alat-alat yang digunakan. Namun, ada beberapa langkah umum yang bisa diikuti, yaitu, Siapkan bahan-bahan yang dibutuhkan, seperti kopi, susu, gula, sirup, es, dan lain-lain. Lalu Seduh kopi sesuai dengan metode yang diinginkan, seperti drip, french press, atau espresso. Jika menggunakan kopi instan, cukup larutkan dengan air panas. Selanjutnya, Campurkan kopi dengan bahan-bahan lain yang diinginkan, seperti susu, gula, sirup, atau ekstrak. Aduk rata hingga tercampur sempurna. Dan yang terakhir, Tuangkan kopi ke dalam gelas atau botol yang sudah berisi es. Jika ingin menambahkan busa atau topping, lakukan setelah kopi dituangkan. Dan kita bisa Menikmati kopi kekinian yang sudah jadi.

3. Hasil dan Pembahasan

Generasi Z, Generasi ini lahir di era digital dan memiliki rentang perhatian yang singkat. Mereka menyukai kopi sebagai simbol gaya hidup baru yang unik dan trendi. Mereka juga tertarik dengan kualitas dan variasi rasa kopi yang berbeda-beda. Mereka sering berkunjung ke kedai kopi untuk mengalami pengalaman langsung dengan produk dan suasana yang menarik. Mereka juga menganggap kopi sebagai teman untuk menemani aktivitas mereka yang padat dan serba cepat. Generasi Milenial, Generasi ini aktif melakukan berbagai kegiatan seperti kuliah, bekerja, atau menyalurkan minat dan bakat. Mereka membutuhkan kopi untuk memberikan energi dan konsentrasi saat beraktivitas. Mereka juga gemar nongkrong di kafe dengan keluarga atau teman-teman untuk mengobrol atau bekerja. Mereka juga terpengaruh oleh tren di media dan dunia maya yang sering menampilkan kopi dan kafe sebagai bagian dari gaya hidup masa kini.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam minat beli suatu produk, antara lain yang pertama ada Faktor internal, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti kebutuhan, keinginan, motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan pengetahuan. Yang kedua ada Faktor eksternal, yaitu faktor yang berasal dari lingkungan sekitar konsumen, seperti budaya, keluarga, teman, referensi, media, situasi, dan pemasaran.

Untuk mempengaruhi keputusan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang efektif, seperti Menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, bermanfaat, dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menetapkan harga

yang kompetitif, adil, dan sesuai dengan nilai produk atau jasa. Menyebarkan informasi tentang produk atau jasa melalui saluran yang tepat, mudah diakses, dan menarik perhatian konsumen. Menyediakan tempat atau lokasi yang mudah dijangkau, nyaman, dan aman bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional kepada konsumen sebelum, selama, dan sesudah pembelian.

4. Simpulan

Perilaku konsumen dalam membeli kopi sangat berpengaruh pada strategi siapa target yang akan dicapai. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap suatu produk atau jasa¹. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik pribadi, lingkungan sosial, budaya, psikologis, dan situasional. Dengan memahami perilaku konsumen, produsen atau penjual kopi dapat menentukan segmentasi pasar, posisi produk, bauran pemasaran, dan strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Salah satu cara untuk menganalisis perilaku konsumen dalam membeli kopi adalah dengan menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). CSI adalah ukuran yang menggambarkan seberapa puas konsumen dengan produk atau jasa yang mereka beli. IPA adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja produk atau jasa berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen. Dengan menggunakan CSI dan IPA, produsen atau penjual kopi dapat mengetahui atribut-atribut apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi produk atau jasa mereka. Selain itu, mereka juga dapat mengetahui harapan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa mereka. Beberapa perilaku konsumen dalam membeli kopi, baik di coffee shop maupun di kedai kopi tradisional. Alasan utama konsumen membeli kopi adalah karena terpengaruh tren dan mudahnya memperoleh minuman tersebut. Sumber informasi utama berasal dari teman dengan fokus perhatian pada rasa dan aroma kopi. Konsumen akan tetap membeli walaupun harganya naik. Melalui perhitungan CSI, kepuasan konsumen adalah 74,04%³. Hasil perhitungan IPA menunjukkan bahwa atribut utama untuk diperbaiki ialah harga, lokasi penjualan, dan pemberian informasi. Alasan mereka datang ke kedai kopi yang paling dominan adalah karena suasana yang nyaman (44%), kemudian keinginan untuk sekedar mencoba (22%) lalu karena faktor rasanya yang khas (10%) dan berbagai alasan lainnya (22%). Sikap konsumen terhadap pembelian produk kopi secara keseluruhan menunjukkan hasil yang baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi kopi adalah gaya hidup, harga, kualitas, dan promosi. Gaya hidup setiap orang dipengaruhi oleh faktor lingkungan di kehidupan masyarakat sehari-hari atau adanya interaksi sosial. Harga merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk kopi meliputi rasa, aroma, dan tekstur yang dapat memuaskan konsumen. Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan kesadaran konsumen terhadap produk kopi.

5. Daftar Rujukan

Alfirahmi, A. (2019). Fenomena kopi kekinian di era 4.0 ditinjau dari marketing 4.0 dan teori uses and effect. LUGAS Jurnal Komunikasi, 3(1), 24-32.

- HAMIDAH, Lova Nadia Putri. Strategi Pemasaran Yang Dilakukan Kopi Soe Sehingga Diterima Generasi Milenial
- Ibrahim, K., Triwardhani, D., & Marzuki, F. (2020, November). Analisis Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Generasi Milenial. In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 1, pp. 643-655).
- Riyanti, Desi Ayu. ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN DALAM MEMBELI KOPI SUSU KEKINIAN (KOPI KENANGAN) PADA PEREMPUAN MUDA MILENIAL DI MASA PANDEMI COVID-19. Diss. UNIVERSITAS BAKRIE, 2021
- Rose, T., & Nofiyanti, F. (2020). Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kekinian di Jakarta. LITERATUS, 2(1), 40-51.
- Rose, T., & Nofiyanti, F. (2020). Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kekinian di Jakarta. LITERATUS, 2(1), 40-51.
- Sari, Linda Puspita, et al. "Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa Pada Generasi Milenial Bekasi." Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa 8.02 (2023): 259-263.
- Sienatra, K. B., & Khadizah, N. U. (2022). KETERSEDIAAN UANG SEBAGAI PEMODERASI GAYA HIDUP KONSUMTIF TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MINUMAN KOPI KEKINIAN PADA GENERASI MILENI. KOLONI, 1(4), 185-191.
- Tanuwijaya, William, Steven Tandrayuwana, and Adriana Aprilia. "PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI MINUMAN KOPI MELALUI MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI GENERASI Z DI KOTA SURABAYA." Jurnal Manajemen Perhotelan 8.1 (2022): 50-58
- Widiyanti, Diah, and Harti Harti. "Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya." Jurnal Manajemen Pemasaran 15.1 (2021): 50-60.