

## MOTIVASI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KOPI GOOD DAY PADA GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL

**Atika Pettyyanna Simatupang<sup>1</sup>, I Komang Mahendra Putra<sup>2</sup>, Ni Putu Dyah Krismawintari<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Pariwisata Pendidikan dan Humaniora,  
Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali,  
Indonesia)

Email: 20110101152@undhirabali.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian dengan judul "Motivasi konsumen dalam Pembelian Kopi Good Day pada generasi Z dan generasi milenial" Motivasi Pembelian kopi Good Day ada generasi milenial dan generasi Z yang berkisar dari tahun 1981-1996 dan 1997-2012. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meraknya pendirian warung kopi dan meningkatnya penikmat kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motivasi, harga dan kualitas terhadap pembelian kopi good Day. Metode penelitian ini dengan cara mewawancarai atau survei masyarakat yang ada disekitar tempat tinggal dan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas pembelian terhadap keputusan pembelian kopi good day baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial dan generasi Z. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z lebih menyukai kopi good day dibandingkan generasi milenial dan yang memotivasi mereka karena kopi good day lebih memiliki varian yang banyak dan menarik. Dan hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian secara simultan diketahui bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi good day pada generasi milenial dan generasi Z.

**Kata kunci:** citra merek, harga, kualitas merek, keputusan pembelian

## 1. Pendahuluan

Dalam era perkembangan teknologi dan informasi yang pesat, tren konsumsi kopi telah menjadi fenomena yang menarik perhatian. Kopi tidak lagi hanya menjadi minuman penyegar pagi, tetapi juga telah menjadi gaya hidup bagi banyak orang. Salah satu merek kopi yang populer di kalangan generasi milenial dan generasi Z adalah Good Day. Good Day dikenal dengan berbagai varian rasa yang menarik, kualitas biji kopi yang tinggi, dan kemasan yang menarik.

Generasi milenial dan generasi Z, yang merupakan generasi yang tumbuh dengan kemajuan teknologi dan memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda, memiliki peran yang signifikan dalam pasar kopi saat ini. Mereka memiliki pengaruh yang besar dalam tren konsumsi dan memiliki kecenderungan untuk mencari pengalaman baru dan unik dalam hal pembelian produk.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami motivasi konsumen dalam pembelian kopi Good Day pada generasi milenial dan generasi Z. Melalui pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, produsen kopi Good Day dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menarik minat dan kepercayaan dari generasi ini.

Dalam makalah ini, kami akan membahas tentang motivasi konsumen dalam pembelian kopi Good Day pada generasi milenial dan generasi Z. Kami akan mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, seperti rasa kopi, kualitas produk, kemasan, harga, branding, dan pengaruh media sosial. Selain itu, juga akan membahas perbedaan preferensi dan perilaku konsumsi antara generasi milenial dan generasi Z dalam konteks pembelian kopi.

Tujuan dari makalah ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang motivasi konsumen dalam pembelian kopi Good Day pada generasi milenial dan generasi Z. Dengan pemahaman ini, diharapkan produsen kopi Good Day dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi generasi ini.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif . 10 responden yang terdiri dari 5 Gen Z dan 5 generasi milenial yang diwawancarai untuk penelitian ini. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur adalah komunikasi verbal di mana pewawancara berusaha memperoleh informasi dari orang lain dengan mengajukan pertanyaan. Metode Analisis Data Penelitian ini menganalisis jawaban responden, dilanjutkan dengan wawancara untuk memperoleh data kualitatif. Wawancara mendukung data dengan menganalisis dan menjelaskan hasil yang diperoleh dari analisis dokumen. Metode ini memberikan hasil yang informatif, lengkap, dan bermanfaat untuk menjawab pertanyaan penelitian (Shauki, 2018). Metode kualitatif dilakukan melalui wawancara yang dilanjutkan dengan pengolahan data.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Responden pada penelitian ini adalah perempuan sebanyak 5 orang dari generasi Z dan laki-laki sebanyak 5 orang dari generasi milenial. Kategori usia responden adalah 27 tahun-42 tahun dan 11 tahun-26 tahun. Kopi Good Day menjadi minuman yang tidak asing lagi bagi masyarakat. Beberapa orang

menjadikan kopi Good Day sebagai minuman pendamping makan layaknya air mineral dan teh.

Seiring berkembangnya zaman, konsumen tidak hanya asal dalam memilih suatu produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Konsumen akan lebih selektif dalam mempertimbangkan berbagai atribut yang melekat pada produk untuk memenuhi dan memuaskan keinginannya. Saat ini banyak sekali produk kopi yang ada di pasaran. Setiap produk memiliki keunggulan tersendiri sehingga menimbulkan beda antar merek di masyarakat. Perbedaan merk antar produk kopi akan direspon oleh konsumen dan akan membentuk persepsi konsumen sehingga konsumen akan melihat beda antar merk yang nyata atau tidak, dimana persepsi tersebut nantinya akan membentuk sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian produk kopi.

Yang pertama mengenai kemasan produk. Kopi Good Day memiliki cara sendiri dalam menarik minat konsumen, salah satunya dalam pengemasan produk. Dengan desain kemasan yang digunakan oleh Kopi Good Day memang menarik dan unik, dimana pada kemasan Kopi Good Day desain yang digunakan dengan menambahkan ilustrasi yang menarik mengikuti zaman dan menjadikan sebuah strategi market yang dapat mengumpulkan banyak perhatian khususnya dikalangan muda saat ini. Untuk generasi Z lebih menyukai kemasan yang memiliki tampilan yang wow atau yang lebih ramai sedangkan untuk generasi milenial lebih menekankan kepada kemasan yang simple. Bentuk sebuah kemasan bisa digunakan sebagai alat untuk mengomunikasikan citra yang memengaruhi persepsi, menarik hati, dan membangun keinginan konsumen untuk memiliki produk bahkan sebelum mereka membaca label atau melihat produk yang sesungguhnya (Meyers dan Lubiner, 1998). Dengan kata lain bentuk dari produk mendukung adanya keinginan konsumen untuk memiliki barang tersebut, semakin berbeda bentuk produk dari bentuk produk lainnya maka akan semakin terlihat menarik.

Selanjutnya mengenai kualitas produk. Kopi Good Day berhasil menyasar penikmat minuman kopi pada segmen konsumen muda yaitu pada generasi Z tetapi tak sedikit pula konsumen dewasanya yaitu pada generasi milenial. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza Ramadhani Arya Saputra (2018) dan penelitian yang dilakukan oleh Andi Rusni (2021) yang menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam mendorong pembelian kopi Good Day.

Selanjutnya mengenai harga yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian kopi Good Day, karena harga kopi Good Day yang sangat terjangkau bagi semua kalangan sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian kopi Good Day. Tak dapat dipungkiri bahwa harga yang ramah di kantong merupakan alasan banyak orang dalam menentukan pilihan produk yang akan dibelinya termasuk untuk kopi instan sekalipun. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reza Ramadhani Arya Saputra (2018) dan Vernanda Choirul Zainullah (2019) yang menyatakan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen seringkali memutuskan membeli produk berdasarkan harga pada produk tersebut. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka membeli suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa

harga dapat dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam mendorong pembelian kopi instan Good Day.

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa generasi Z lebih menyukai kopi Good Day dibandingkan generasi milenial dan yang memotivasi mereka karena kopi Good Day lebih memiliki varian yang banyak dan menarik serta dalam kualitas merk tidak kalah penting dalam hal memotivasi generasi z dan generasi milenial untuk membeli dan mengonsumsi kopi Good Day Dan hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 5. Daftar Rujukan

- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. In Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ, 1(1).
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 163-175.
- Arhdano, P, 2020, Minum Kopi Makin Populer, Orang Indonesia Pilih Sachet atau Kekinian. <https://lifepal.co.id/media/hobi-minum-kopi-di-indonesia/>