

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri makanan dan minuman di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama kafe. Perkembangan ini sejalan dengan perubahan gaya hidup, khususnya di kalangan Generasi Z (yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012), yang telah melahirkan tren baru dalam budaya berkumpul di kafe. Di Kabupaten Lumajang, salah satu kota yang berkembang di Jawa Timur, fenomena ini terlihat dengan maraknya kafe-kafe modern yang ditargetkan untuk segmen Generasi Z. Generasi Z, yang tumbuh di era digital dengan konektivitas yang tinggi, telah muncul sebagai kekuatan penting dalam mempengaruhi tren dan budaya populer, termasuk dalam hal gaya hidup dan konsumsi. Salah satu hal menarik untuk diperhatikan adalah meningkatnya kecenderungan masyarakat untuk menjadikan kafe kekinian sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka.

Kafe kekinian dapat didefinisikan sebagai kafe yang nyaman untuk berkumpul dalam waktu lama serta menjadi lokasi ideal untuk berburu foto karena menyediakan *spot-spot* yang menarik secara visual. Kenyamanan dan desain interior lebih diprioritaskan dibandingkan dengan menu yang ditawarkan, sehingga kafe yang memenuhi kriteria tersebut lebih diminati dan menjadi bagian dari tren gaya hidup, Hidayatullah (2018). Kafe kini bukan hanya tempat untuk menikmati minuman, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang multifungsi yang memenuhi kebutuhan sosial, kreativitas, dan ekspresi diri. Fenomena ini

menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z di kafe kekinian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berhubungan. Keputusan tersebut tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, seperti rasa atau harga produk, tetapi juga terpengaruh oleh elemen psikologis dan sosial. Aspek-aspek seperti gaya hidup yang dinamis, kecenderungan untuk mengikuti tren, pencarian pengalaman baru, serta kebutuhan untuk berekspresi dan bersosialisasi, semuanya berperan penting dalam membentuk preferensi konsumsi mereka.

Kafe kekinian yang menjamur dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi Z sebagai segmen konsumen yang dominan. Perkembangan tren kafe kekinian tidak terlepas dari perubahan gaya hidup Generasi Z yang mengutamakan pengalaman dan nilai estetika dalam setiap keputusan pembelian mereka. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang diambil oleh konsumen ketika memilih produk, mempertimbangkan seluruh perkembangan yang ada. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan yang mereka lakukan akan mempengaruhi hasil dari keputusan pembelian tersebut.

Bagi Gen Z, mengunjungi kafe bukan sekadar untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga untuk mendapatkan konten media sosial, bersosialisasi, dan mencari tempat yang *instagramable*. Hal ini mendorong pelaku bisnis kafe untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga menciptakan suasana, desain interior, dan konsep yang menarik untuk memenuhi ekspektasi dan Gaya hidup hedonis Gen Z yang tinggi terhadap *experience economy*. Hal ini sejalan dengan pendapat Nawangsih et al. (2019), keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi, termasuk gaya hidup.

Gaya hidup hedonis, yang mencari kesenangan dan kepuasan sesaat, menjadi salah satu faktor pendorong Gen Z untuk mengunjungi kafe kekinian. Mereka dibesarkan di era yang kaya akan informasi instan, teknologi canggih, dan perubahan budaya yang cepat. Sehingga membentuk pola pikir serta preferensi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang terwujud dalam aktivitas, minat, dan opini. Perilaku hedonis ini terlihat dari kecenderungan Gen Z yang lebih mengedepankan aspek kesenangan, kenyamanan, dan *prestise* dalam kegiatan konsumsi mereka, termasuk dalam memilih tempat nongkrong seperti kafe. Mereka cenderung memilih lokasi yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memiliki nilai estetika.

Hedonisme ini juga tercermin dalam kecenderungan mereka untuk lebih mengutamakan kesenangan jangka pendek daripada pertimbangan jangka panjang, seperti pengelolaan keuangan yang cenderung lebih fokus pada konsumsi daripada tabungan atau investasi. Gaya hidup hedonis Gen Z bukan sekadar pola konsumsi, melainkan juga mencerminkan cara pandang mereka terhadap hidup sebagai serangkaian momen yang harus dinikmati sepenuhnya. Mereka sangat menghargai kebebasan untuk mengekspresikan diri tanpa batasan, baik melalui penampilan fisik, interaksi sosial, maupun kehadiran di platform media digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryani et al. (2024) bahwa Gaya Hidup Hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Store Atmosphere seperti yang dijelaskan Renda & Situmorang (2024), *Store Atmosphere* atau bisa disebut atmosfer toko atau kafe adalah salah satu elemen

krusial yang dapat berdampak pada keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung. Kafe dengan suasana yang memiliki atmosfer yang hangat dan menyenangkan akan mendorong keinginan pengunjung untuk datang lagi. *Store Atmosphere* atau suasana toko menjadi elemen kunci dalam menciptakan pengalaman menarik dalam berkunjung, mencakup semua elemen sensoris yang dapat memengaruhi emosi, persepsi, dan perilaku konsumen. Pentingnya *Store Atmosphere* didasari oleh pergeseran perilaku konsumen Gen Z yang semakin selektif, mengharapkan lebih dari sekedar transaksi jual-beli, dan cenderung mencari pengalaman yang unik dan berbagi di media sosial.

Kafe kekinian dengan desain interior yang unik, musik yang sesuai, aroma kopi yang harum, dan pencahayaan yang tepat dapat menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi Gen Z, sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Selain itu, *Store Atmosphere* yang menarik juga berperan penting dalam menciptakan diferensiasi di tengah persaingan yang ketat. Dengan merancang *Store Atmosphere* yang efektif, pelaku bisnis dapat menarik perhatian konsumen Gen Z, meningkatkan waktu tinggal di toko, membentuk persepsi merek yang positif, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh An'nisa (2016) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Melalui media sosial, kafe kekinian dapat membangun *brand awareness*, berinteraksi dengan konsumen, dan mempromosikan produk serta *event* mereka. Strategi pemasaran ini disebut *Social Media Marketing*, sejalan dengan

karakteristik Gen Z yang tertarik dengan pengalaman baru, interaksi sosial, dan informasi yang mudah diakses. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi sumber inspirasi dan referensi utama bagi Gen Z dalam mencari tempat nongkrong baru. Strategi *Social Media Marketing* yang cerdas, seperti menampilkan visual *aesthetic*, berkolaborasi dengan *influencer*, dan menciptakan konten yang *relatable* dengan kehidupan sehari-hari, terbukti efektif dalam menarik perhatian Gen Z dan membentuk citra positif terhadap sebuah kafe.

Kafe-kafe yang berhasil membangun eksistensi yang kuat di media sosial cenderung mendapatkan minat pengunjung yang lebih tinggi, terutama dari kalangan Gen Z. Munculnya banyak kafe kekinian dapat mendorong perilaku konsumtif di kalangan Gen Z, di mana keputusan pembelian lebih didasari oleh keinginan untuk eksistensi di media sosial daripada nilai manfaat yang sebenarnya. Hal ini berpotensi menciptakan kesenjangan sosial, mengingat tidak semua kalangan Gen Z memiliki akses dan kemampuan ekonomi yang sama untuk mengikuti *lifestyle* tersebut. Sehingga dampak pada kesehatan mental perlu diperhatikan, terutama terkait dengan FOMO (*Fear of Missing Out*) dan tekanan sosial untuk selalu mengikuti tren terbaru. Hal ini didukung oleh penelitian Giovani & Purwanto (2023) bahwa *Social Media Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tantangan bagi pelaku bisnis kafe kekinian adalah memahami bagaimana mengelola berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z, mulai dari aspek produk, harga, lokasi, suasana, hingga strategi *digital marketing* yang efektif. Kafe tidak hanya menyajikan menu yang inovatif dan *instagramable*, tetapi

juga harus mampu menciptakan *value proposition* yang relevan dengan karakteristik dan preferensi Gen Z. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut mengingat dinamika pasar kafe kekinian yang terus berkembang dan perubahan perilaku Gen Z yang semakin kompleks. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z pada kafe kekinian akan memberikan pandangan berharga bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasar penguraian latar belakang di atas. Maka peneliti tertarik untuk melakukan riset tentang **"Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing*, Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kafe Kekinian (Studi Pada Generasi Z Di Kab Lumajang)"**

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan terarah, batasan masalah perlu ditentukan. Berikut beberapa batasan masalah yang bisa dipertimbangkan:

- a. Penelitian ini di khususkan untuk pelanggan Gen Z yang mengunjungi kafe kekinian Kabupaten Lumajang.
- b. Objek dari penelitian ini adalah kafe terkenal dan *instagramable* di kabupaten Lumajang yaitu : Magnolia Coffee & Space, Alka kafe dan Rumah Ankara

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah, rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Apakah Gaya Hidup Hedonis berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Z di kafe kekinian di Kabupaten Lumajang?
- b. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Z di kafe kekinian di Kabupaten Lumajang?
- c. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Z di kafe kekinian di Kabupaten Lumajang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, studi ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap keputusan pembelian Gen Z di kafe kekinian di Kabupaten Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian Gen Z di kafe kekinian di Kabupaten Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian Gen Z di kafe kekinian di Kabupaten Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis:

- 1) Meningkatkan wawasan di bidang pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen Gen Z.
- 2) Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian di kafe kekinian.

b. Manfaat Praktis:

- 1) Bagi Pelaku Bisnis Kafe: Memberikan informasi dan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat Gen Z di Kabupaten Lumajang.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi atau rujukan jika ada peneliti lain yang akan meneliti kembali mengenai topik ini serta melengkapi penelitian ini.