

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena masyarakat di Indonesia, bahwa mengonsumsi kopi telah mengalami perkembangan pesat. Sejalan dengan perubahan pola hidup manusia yang mengarah pada orientasi kepraktisan. Kebutuhan konsumsi kopi praktis, menjadikan tumbuhnya industri pelayan pangan jenis *coffeeshop* yang berkembang cepat dan menjadi aktivitas gaya hidup. Terdapat berbagai jenis bidang usaha di industri pelayanan. Menurut (Putri et al., 2021) salah satunya yaitu usaha dalam bidang kuliner seperti kedai kopi. Kopi merupakan komoditi yang meningkat pesat di Indonesia pada era milenial sekarang. Untuk era sekarang kopi banyak dijadikan sebagai peluang usaha karena diminati oleh semua kalangan. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi, guna mengantisipasi setiap perubahan minat pelanggan dan digunakan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan kembali ke tempat tersebut. Pada awalnya konsumsi kopi hanya sebagai konsumsi pribadi dirumah-rumah. Akan tetapi perkembangan zaman membawa perubahan dalam cara menikmati kopi atau yang saat ini sering disebut ngopi. Hal ini menjadi aktivitas yang lebih interaktif dan menjadikan kopi sebagai salah satu kebutuhan yang harus terpenuhi setiap hari. Sehingga untuk memenuhi hal tersebut, pebisnis *coffeeshop* menggunakan gaya hidup untuk segmen dan target pasar tertentu. Sesuai dengan konsep *coffeeshop* yang ingin dikembangkan pada era sekarang ini. Perkembangan kedai kopi modern juga dapat dilihat di pusat-pusat perkotaan, dimana penduduk perkotaan memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan. (Augusta & Moko, 2018).

Perubahan gaya konsumtif penikmat kopi yang tinggi ini terjadi akibat perubahan tujuan dari minum kopi tersebut. Pada zaman dulu tujuan orang minum kopi hanya untuk menikmati secangkir kopi dan hanya untuk bersantai. Sedangkan, yang terjadi di era milenial ini adalah adanya perubahan kebutuhan dari setiap individu. Berkembangnya gaya hidup masyarakat yang lebih mementingkan persaingan antar kelompok maupun individu yang mementingkan

kebutuhan yang sebenarnya. Selain itu menggunakan suatu produk yang sama dengan lingkungan dapat mempengaruhi tingkat harga diri pada kaum muda tersebut (Selvi & Ningrum, 2020). Dengan demikian keberadaan *coffeeshop* menjadi faktor yang penting untuk menunjang keberlangsungan usaha para pebisnis *coffeshop*.

Usaha *coffeeshop* akan tumbuh semakin pesat, seiring dengan meningkatnya gaya hidup masyarakat perkotaan. Bagi anak muda era milenial ini, *coffeeshop* dimanfaatkan untuk mendapatkan validasi dari orang lingkungan sekitarnya. Salah satu yang menentukan daya tarik pelanggan adalah dekorasi *coffeeshop*. Seperti yang diketahui, hanya *coffeeshop* dengan dekorasi menawan yang sanggup memikat orang untuk datang. Meskipun hanya untuk sekedar meminum kopi atau berkumpul dengan kerabat (Wachdijono & Yahya, 2021). Pada era milenial sekarang bahwa nongkrong di *coffeeshop* jauh lebih bergensi daripada nongkrong di kedai kopi sederhana atau nongkrong di taman kota. *Coffeshop* yang memiliki standar bergensi di era milenial saat ini telah ada dan menyebar luas di pelosok desa hingga perkotaan. Dengan desain interior dan eksterior *coffeeshop* yang cantik di pandang mata atau biasa disebut *instagramable*. Desain seperti ini disertai dengan penggunaan perabotan yang dapat memberi kesan *aesthetic*, juga menjadi faktor dalam mempengaruhi anak muda untuk memenuhi gaya hidup hedonisme nongkrong di *coffeeshop* (Pratiwi, 2022). Hal ini akan memberikan kenyamanan pada pengunjung *coffeshop*, sehingga mereka akan terus menerus untuk datang ke *coffeshop* tersebut untuk memenuhi gaya hidup hedonisme.

Gaya hidup hedonisme merupakan gaya hidup yang mengutamakan kenikmatan dan kesenangan, tanpa memperhatikan konsekuensi yang akan terjadi pada diri maupun lingkungan sekitar. Berkembangnya zaman dan teknologi di Indonesia mengakibatkan gaya hidup seseorang terus mengalami modernisasi, dimana hal tersebut tidak lepas dari peran globalisasi. Menurut (Saputri & Rachmatan, 2016), orang-orang yang menganut gaya hidup hedonis lebih sering menghabiskan waktu diluar rumah seperti *mall* dan *cafe*. Apabila seseorang tidak melakukan hal tersebut, maka akan terasa ada yang kurang dalam hidup mereka. Karena gaya hidup ini sudah menjadi konsumsi setiap harinya.

Gaya hidup hedonisme menurut Wulandari Ayu & Setyo Iriani (2020) yaitu gaya hidup hedonisme yang dianggap menarik. Dengan mengingat gaya hidup *hedonisme* ini memiliki daya tarik yang besar terhadap kehidupan. Secara eksternal, gaya hidup hedonis seorang individu akan mengarahkan aktivitasnya pada kesenangan. Gaya hidup hedonis akan berdampak pada diri dan orang-orang yang berada disekitarnya, sehingga tidak ada salahnya jika menikmati hidup dengan bermain. Akan tetapi pada era ini banyak anak yang bermain dengan mempertaruhkan banyak hal negatif pada gaya hidup mereka. Seperti halnya dalam kemauan guna membeli barang-barang bermerk serta elegan dapat membuat anak tersebut dalam kesehariannya tidak memikirkan jerih payah orang tua (Tambigon et al., 2018). Di era milenial sekarang ini mereka dapat merugikan orang banyak dengan dampak dari gaya hidup hedonis yang dilakukan tanpa berfikir sebelum bertindak.

Pada era milenial saat ini, hal tersebut berdampak pada kehidupan hedonis seseorang. Salah satunya fasilitas teknologi yang mengakibatkan tergesernya budaya. Seperti contoh gaya hidup, dimana gaya hidup yang ditawarkan di era ini ikut berkembang. Perkembangan ini membuat tingkatan kelas sosial terlihat jelas dan dapat dibedakan, yang berasal dari kalangan atas, menengah dan bawah. Gaya hidup hedonis ini membuat para remaja makin larut didalamnya. Ada banyak penyebab yang dapat mempengaruhi gaya hidup ini diantaranya faktor lingkungan, teman dan pergaulan. Salah satu pembangunan gaya hidup yang cukup berkembang pesat di era milenial ini terdapat pada pembangunan sektor industri, sesuai dengan fakta di lapangan saat ini. Bahwa sudah banyak remaja-remaja yang berperilaku hedonis.

Hedonis disini diartikan bahwa lebih mengedepankan materi atau kebendaan, seperti harta atau uang banyak itu sudah menjadi suatu kepuasan sendiri bagi mereka diantaranya, dengan memiliki gadget mahal, nongkrong hingga larut malam dengan menggunakan motor gede atau mobil mewahnya, lalu makan di restoran mewah atau hanya sekedar meeting di cafe. Serta melakukan beberapa perubahan fisik untuk mengikuti gaya hidup. Karena gaya hidup pada kota besar orientasinya cenderung mengarah pada gaya hidup kesenangan (hedon). Selain itu

individu di kota besar juga sering memaksa untuk melakukan sesuatu sesuai dengan gaya hidup hedonis untuk mengejar kesenangan dan kenikmatan material (Muis et al., 2019). Hedonis seringkali dikaitkan dengan gaya hidup berfoya-foya, karena sifatnya untuk memuaskan perasaan yang menginginkan sebuah kesenangan dan memenuhi keinginan dengan tujuan untuk mencari kebahagiaan sebanyak mungkin.

Hal ini sangat erat kaitannya pada kehidupan, dimana orang bersosialisasi dengan latar belakang yang berbeda-beda, dan setiap orang mampu menyesuaikan dirinya dengan lingkungan sekitarnya. Seorang akan dengan mudah merasakan gaya hidup hedonis, karena mereka masih mencari jati diri. Di masa ini para remaja masih mengalami kondisi emosional yang labil sehingga dengan mudah dapat dipengaruhi. Maka dari itu kondisi emosional yang labil ini dapat memberikan dampak seperti dengan mudahnya informasi yang dijangkau oleh mereka. Informasi tersebut berupa semacam referensi untuk mengikuti gaya hidup hedonis.

Berdasarkan informasi yang didapat dari hasil wawancara antara peneliti dengan salah satu orang yang berinisial A menyatakan jika, *“saya memilih coffeeshop sebagai salah satu tempat beraktivitas karena merasakan suasana baru yang berbeda untuk bekerja dikeramaian, ketika saya mengunjungi coffeshop tersebut perasaan saya bahagia karna bisa menaikkan mood seseorang, lalu di tempat tersebut saya bisa mendapatkan beberapa inspirasi dan menyelesaikan pekerjaan saya”*.

Selain itu menurut informan lain yang berinisial N menyatakan jika, *“saya memilih coffeeshop sebagai salah satu tempat untuk bersantai bersama teman karena nyaman untuk dikunjungi, ketika berada di coffeeshop saya mendapatkan kesenangan tersendiri yang kita dapat”*.

Dan sesuai dengan hasil wawancara yang diberikan oleh informan berinisial W menyatakan bahwa, *“saya memilih coffeshop untuk menjadikan tempat mengerjakan tugas, karena di coffeeshop lebih seneng karna tugas cepat*

terselesaikan dengan cara nongkrong dicoffeeshop, ketika berada di coffeeshop saya mengkoleksi foto untuk saya unggah di media sosial”.

Dari hasil wawancara informan diatas dapat dikatakan bahwa konsep diri atau *image* diri merupakan gambaran mental dari diri sendiri atau nilai-nilai preferensi sikap yang dimiliki seseorang dan tercermin dalam perilaku sehari-hari. Konsep diri sangat memengaruhi gaya hidup seseorang, apakah cenderung mendukung pola hidup hedonisme atau tidak. Konsep diri menurut (Widiarti, 2017), Konsep diri yaitu gambaran bagaimana individu mengamati diri sendiri dan memiliki persepsi yang telah dialami. Konsep tentang diri ini muncul dari interaksi sosial dan akan menjadi penuntun atau berpengaruh pada tingkah lakunya. Konsep diri dapat berubah-ubah dan dipengaruhi oleh pengalaman-pengalaman yang dialami oleh seseorang dalam hidupnya. Sebagai contoh, jika seseorang sering mendapat pengakuan positif dari orang lain tentang kecerdasannya, maka hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dirinya dan memperkuat konsep dirinya sebagai seseorang yang pintar. Begitu pula sebaliknya, pengalaman yang kurang menyenangkan atau kegagalan dapat merusak konsep diri seseorang dan menurunkan kepercayaan dirinya.

Konsep diri yang baik dapat membantu individu mengelola stress, merasa lebih positif, dan meningkatkan kualitas hidupnya. Namun, jika seseorang memiliki konsep diri yang buruk maka ia cenderung sulit mengatasi masalah dan kurang percaya diri dalam mengambil keputusan. Konsep diri merupakan pandangan seseorang tentang dirinya sendiri, termasuk penghargaan diri, perasaan kompetensi, dan kepercayaan pada kemampuan diri. Menurut (Damarhadi et al., 2020) Konsep diri berpengaruh kuat terhadap tingkah laku seseorang. Dengan mengetahui konsep diri seseorang maka hal ini akan membantu individu dalam mengetahui perilakunya sehari-hari. Konsep diri juga dapat memengaruhi perilaku seseorang. Seseorang yang memiliki konsep diri yang positif cenderung lebih percaya diri dan lebih berani mengambil risiko dalam hidupnya. Sedangkan seseorang yang memiliki konsep diri yang negatif cenderung kurang percaya diri dan lebih takut untuk mengambil risiko. Hal ini membuktikan bahwa konsep diri ini sangat berpengaruh pada psikologi seseorang.

Konsep diri dengan gaya hidup hedonisme terhadap pelanggan *coffeshop x* ini juga memiliki peran penting pada fasilitas yang ada di *coffeshop x*. Fasilitas yang ada di *coffeshop x* ini terbilang cukup memuaskan para pelanggannya. Sehingga konsep diri dan gaya hidup yang dihasilkan akan sangat tinggi, serta dapat memenuhi konsumsi gaya hidup para pelanggan setiap harinya. *Coffeshop x* terus memberikan inovasi baik dari desain interior ataupun eksterior. Selain itu mereka juga mengutamakan kualitas kopi yang disajikan untuk mempertahankan kualitas kopi yang mereka jual. Akan tetapi tak jarang dari pelanggan *coffeshop x* yang memiliki konsep diri cenderung tidak hedonis, mereka akan merasa tidak percaya diri nongkrong atau ngopi di *coffeshop x*. Oleh karena itu pemilik *coffeshop x* juga harus tetap memperhatikan konsep diri dan gaya hidup pelanggan untuk tetap mempertahankan usahanya.

Hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka itu ternyata meningkat hampir tiga kali lipat atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 yang hanya sekitar 1000.

Sementara itu, konsumsi kopi domestik Indonesia juga terus meningkat. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (Coffee Domestic Consumption) pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton.

Head of Marketing Toffin Ario Fajar menuturkan bisnis kedai kopi di Indonesia pada tahun depan diperkirakan tumbuh positif. Proyeksi pertumbuhan pada 2020 berdasarkan insight dari konsumen yang dikumpulkan melalui survei online kepada kalangan muda penggemar kopi di Indonesia. Hasil survei tersebut, antara lain menunjukkan bahwa kedai Coffee to Go yang menyediakan RTD Coffee berkualitas dengan harga terjangkau. Dalam setahun terakhir, 40 persen generasi muda membeli minuman kopi dari gerai jenis ini. Rata-rata alokasi belanja untuk minuman kopi (share of wallet) sebesar Rp200.000 per bulan, bisnis

kedai kopi jenis ini diperkirakan akan tumbuh signifikan pada tahun-tahun mendatang. Selain itu, berdasarkan data yang diambil dari pusat data dan sistem informasi kementerian pertanian tahun lalu. Kopi Kenangan mendapatkan pendanaan seri A sebesar US\$ 20 juta atau setara Rp 280 miliar. Pendanaan dipimpin oleh Sequoia India dengan beberapa investor lain yang berpartisipasi termasuk rapper Jay-Z dan petenis Serena Williams.

Partner Inventure Yuswohady, dalam risetnya. Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Meskipun tema penelitian ini sudah ada, namun tema ini masih dibutuhkan karena terdapat perbedaan tempat penelitian, dan tidak semua *coffeshop* memiliki konsep diri dengan gaya hidup hedonis tinggi ataupun sebaliknya. *Coffeshop X* mengedepankan kualitas atau cita rasa kopi dan kenyamanan tempat untuk menarik konsep diri dan gaya hidup pelanggan. Oleh karena itu hubungan konsep diri dengan gaya hidup hedonisme sangat menarik apabila dijabarkan dan diulas dalam penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti mengulas permasalahan dari peneliti terdahulu. Peneliti ini menjawab pertanyaan apakah ada hubungan konsep diri dengan gaya hidup hedonis.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Hersika et al. (2020) yang berjudul "Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Gaya Hidup Hedonisme Remaja Di Kafe Kota Padang". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kontrol diri dengan gaya hidup hedonisme remaja di Kota Padang dengan populasi sebanyak 98.884 remaja dan sample sebanyak 100 orang. Dengan menggunakan teknik pengambilan data incidental sampling. Hasil penelitian yang diperoleh diantaranya, hubungan yang signifikan antara gaya hidup hedonisme dengan kontrol diri remaja di Kota Padang. Hubungan antara kedua variabel tersebut negatif yang artinya semakin

tinggi kontrol diri remaja maka semakin rendah gaya hidup hedonisme dan sebaliknya semakin kontrol diri maka semakin rendah gaya hidup hedonisme. Ada perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Peneliti tidak menggunakan teknik pengambilan data accidental sampling melainkan purposive sampling.

Selain itu hasil penelitian jurnal terdahulu yang dilakukan (Sari et al., 2022) yang berjudul “Kontrol Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Wanita Dewasa Awal di Samarinda”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kontrol diri dengan gaya hidup hedonis terhadap wanita dewasa awal di Samarinda. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Subjek penelitiannya adalah 100 wanita dewasa awal yang memiliki karakteristik hedonis, dan dipilih melalui teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala kontrol diri dan skala gaya hidup hedonis yang menunjukkan korelasi yang sedang antara kontrol diri dengan gaya hidup hedonis. Hubungan antara kontrol diri dengan gaya hidup hedonis adalah hubungan negatif. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu peneliti memiliki subjek penelitian dengan 200 orang.

Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Lero et al., 2020) yang berjudul “Hubungan Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Siswa SMK”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif siswa SMK di Kota Salatiga. Pengumpulan data menggunakan Skala Konsep Diri Marsh dan Kuesioner Perilaku Konsumtif Swastha yang menunjukkan hasil bahwa koefisien korelasi antara konsep diri dengan perilaku konsumtif siswa SMK. Semakin tinggi konsep diri, semakin rendah perilaku konsumtif atau sebaliknya, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. memilih teknik sampling dengan probability sampling sedangkan peneliti memilih teknik purposive sampling.

Lalu berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh (Ica, 2019) yang berjudul "Hubungan Konsep Diri Dengan Gaya

Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Pengguna Instagram" Penelitian ini membahas tentang hubungan konsep diri dengan gaya hidup hedonis pada mahasiswa pengguna instagram. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif fakultas psikologi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan jumlah sebanyak 874 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif fakultas psikologi angkatan 2018 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dengan jumlah sebanyak 215 mahasiswa, kemudian dihitung dengan menggunakan rumus slovin sehingga mendapatkan hasil sebesar 140 responden. Hasil yang ditunjukkan yaitu jika ada ikatan negatif yang penting antara elastis konsep diri dengan gaya hidup hedonis maka konsep diri semakin kecil, sehingga semakin besar tingkatan gaya hidup hedonis dan begitu pula sebaliknya. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimana teknik sampling yang digunakan oleh peneliti yaitu purposive sampling sedangkan peneliti terdahulu menggunakan teknik cluster random sampling.

Berdasarkan penelitian terdahulu dari jurnal penelitian yang disusun oleh (Andaryanti Candrarupa Bunga & Endang, 2018) "Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Pakaian Pada Siswi Kelas XI SMAN 1 Pati" Bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap pakaian pada siswi kelas XI SMAN 1 Pati. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan dalam membeli barang yang berlebihan tanpa pertimbangan rasional, disertai dengan emosi serta lebih mementingkan keinginan demi memenuhi kepuasan fisik yang bersifat berlebihan. Hal ini dilakukan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial. Konsep diri adalah gagasan tentang keyakinan, pandangan, dan penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri. Populasi penelitian yaitu siswa kelas XI SMAN 1 Pati dengan karakteristik subjek penelitian yaitu berjenis kelamin perempuan, terdaftar sebagai siswi kelas XI SMA Negeri 1 Pati, berusia 15-18 tahun. Sampel penelitian ini berjumlah 158 siswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan cluster random sampling. Pengumpulan data menggunakan skala konsep diri dan skala perilaku konsumtif. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan peneliti dimana teknik pengambilan sampel menggunakan

purposive sampling, sedangkan peneliti terdahulu menggunakan cluster random sampling.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan gaya hidup hedonis pelanggan coffeeshop x.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan pemaparan terkait bagaimana konsep diri dapat menyebabkan para remaja yang menginginkan gaya hidup yang hedonis, khususnya dalam penelitian ini akan membahas studi kasus terhadap pelanggan coffeeshop. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah terkait dampak negatif yang disebabkan oleh gaya hidup hedonis.

1.4.2. Manfaat Praktis

Pada manfaat praktis ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai gaya hidup hedonis, melalui konsep diri pada pelanggan *coffeeshop* x Kota Bekasi. Manfaat lainnya agar penelitian ini dapat menambah informasi dan referensi yang nantinya digunakan sebagai acuan bagi para peneliti selanjutnya.