

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi (*Coffea sp.*) merupakan salah satu hasil perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Kopi juga banyak diminati oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan dan golongan usia. Konsumsi kopi dunia jika dibedakan dari jenis kopi yang dikonsumsi yaitu 70% mengonsumsi kopi jenis Arabika, 26% mengonsumsi kopi jenis Robusta dan 4% dari jenis kopi lain (Rahardjo, 2012). Berdasarkan data yang didapat dari data statistik Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), Luas areal perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1,2 juta hektar dengan pembagiannya yaitu 96% merupakan perkebunan milik rakyat dan 4% sisanya milik perusahaan swasta. Dari keseluruhan luas lahan tersebut, 77% lahan adalah lahan produktif.

Indonesia memiliki perkebunan kopi yang cukup luas. Dari tahun ke tahun luas perkebunan kopi di Indonesia mengalami peningkatan. Menurut data yang dihimpun oleh Direktorat Perkebunan Kementerian Pertanian, luas perkebunan kopi di beberapa Indonesia mengalami peningkatan dalam jangka waktu 2016 sampai 2018. Indonesia terkenal sebagai negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia. Berdasarkan data yang dihimpun oleh *International Coffee Organization* tahun 2019-2020, produksi kopi di Indonesia mencapai angka 685.980.000 kg.

Kebiasaan mengonsumsi kopi di kalangan masyarakat di Indonesia memang sudah menjadi tradisi turun-menurun. Di daerah perkampungan di Indonesia banyak ditemukan kedai-kedai kopi tradisional. Kebiasaan mengonsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia sudah menjadi media berkumpul secara turun temurun.

Seiring berkembangnya zaman, permintaan akan produk olahan kopi semakin meningkat di kalangan masyarakat. Ini ditunjukkan dengan banyak *coffee shop* (terjemahan: kedai kopi) yang bermunculan, terutama di daerah Kota Padang. Kebiasaan masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi di kedai kopi perlahan

bertransformasi dengan kemasan yang lebih modern. Penikmat kopi di Indonesia pun semakin bertambah dengan adanya kedai kopi modern ini dan menyasar pasar yang lebih luas seperti kalangan anak muda.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat, kedai kopi(*coffee shop*) adalah tempat menyediakan minuman(misalnya kopi, teh) dan makanan kecil(misalnya gorengan, kue-kue, dan sebagainya). Seiring berkembangnya zaman kedai kopi kini tidak hanya menyediakan minuman dan makanan saja, namun juga sudah menyediakan bentuk hiburan lain.

Dilihat dari sisi kesehatan, mengonsumsi kopi dapat menyebabkan adiksi atau ketergantungan. Ini disebabkan karena adanya kandungan kafein di dalam kopi. Adanya kafein ini dapat menyebabkan efek seperti meningkatnya kerja jantung yang dapat menyebabkan insomnia bagi peminumnya (Ririanty, 2013). Namun dilihat dari waktu berkunjung yang dipilih umumnya pengunjung datang pada waktu sore dan malam yang merupakan waktu istirahat menjelang pulang ke rumah dan tidur malam.

Dalam beberapa tahun terakhir banyak *coffee shop* yang bermunculan di Kota Padang. Umumnya *coffee shop* tersebut memiliki pengunjung yang berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, *coffee shop* selain menjadi tempat bagi para penikmat kopi untuk menikmati kopi, kini *coffee shop* sudah menjadi media bagi pengunjungnya untuk berkumpul dan bersosialisasi. Selain itu, para penyelenggara acara pun mulai melirik *coffee shop* sebagai tempat mengadakan acara seperti musik, fashion, olahraga dan lain-lain.

Adanya bentuk hiburan lain seperti pertunjukan musik di *coffee shop*, dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* yang ingin dikunjungi. Ada atau tidaknya pertunjukan musik di sebuah *coffee shop* menjadi salah satu penentu bagi pengunjung dalam memilih sebuah *coffee shop* yang akan dikunjungi. Formula membangun *coffee shop* dengan adanya pertunjukan musik sepertinya sudah menjadi formula wajib bagi *coffee shop* baru yang ingin membangun usahanya.

Selain *coffee shop* yang menyediakan pertunjukan musik, juga terdapat *coffee shop* yang menyediakan suasana tertentu. Suasana yang ditawarkan dapat berupa suasana rumahan. *Coffee shop* jenis ini juga memiliki penikmatnya tersendiri. Umumnya pengunjung yang memilih *coffee shop* jenis ini memanfaatkan *coffee shop* sebagai tempat untuk menyelesaikan pekerjaan kantor atau menyelesaikan tugas kuliahnya, atau sekedar untuk mencari tempat mengobrol yang tenang. Penulis juga mengamati adanya *coffee shop* yang menawarkan pemandangan tertentu. Pemandangan yang ditawarkan dapat berupa pemandangan laut lepas ataupun pemandangan kota. Adanya pemandangan tersebut dapat dimanfaatkan oleh pengunjung sebagai latar untuk berswafoto dan mengunggahnya di sosial media.

Sekarang mengonsumsi kopi di *coffee shop* sudah menjadi kebiasaan yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan anak muda di kota Padang. Kebiasaan mengonsumsi kopi sambil menikmati suasana tempat ataupun untuk menikmati hiburan lain seperti pertunjukan musik sudah menjadi kebiasaan yang umum ditemui di kalangan anak muda kota Padang. Setiap orang memiliki tujuannya masing-masing dalam mengonsumsi kopi ataupun berkunjung ke *coffee shop*. Ini bergantung kepada perilaku konsumsi masing-masing individu. Perilaku konsumsi setiap individu dibentuk oleh adanya kebutuhan (Engel, F, & D Blackwell, 1995). Bagaimana setiap individu memilih salah satu dari sekian banyak pilihan jenis *coffee shop* bergantung pada kebutuhan-kebutuhan tersebut. Menurut model hirarki kebutuhan milik Abraham Maslow (Kinicki & Robert, 2008), setiap individu memiliki kebutuhan secara berurutan, dimulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan untuk merasa memiliki, kebutuhan akan harga diri, dan sampai kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri. Pertimbangan dalam mengonsumsi adalah berdasarkan kebutuhan yang paling dasar terlebih dahulu, ketika kebutuhan yang paling dasar sudah terpenuhi maka kebutuhan yang memiliki tingkatan yang lebih tinggi akan muncul (Kinicki & Robert, 2014).

Melihat fenomena perilaku konsumen yang penulis jabarkan di atas, dapat dilihat ada berbagai macam tujuan dan kebutuhan konsumen *coffee shop* dalam mengunjungi *coffee shop*. Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik

untuk melakukan penelitian dengan judul, “**Analisis Pengetahuan dan Perilaku Konsumen Coffee Shop: Preferensi Terhadap Kopi, Pola Pembelian, Alasan Mengunjungi dan Loyalitas**”.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah

1. Mengetahui pengetahuan pengunjung *coffee shop* terhadap kopi
2. Mengetahui alasan pengunjung *coffee shop* mengunjungi sebuah *coffee shop*
3. Mengetahui apa yang membuat pengunjung *coffee shop* suka dengan *coffee shop* tertentu.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah dapat memberikan gambaran bagaimana pengetahuan pengunjung *coffee shop* terhadap kopi. Dengan melihat pengetahuan pengunjung terhadap kopi dan produk kopi, pengelola *coffee shop* dapat menjadikan data dan kesimpulan pada penelitian ini untuk melakukan evaluasi dan peningkatan dalam berbagai hal seperti pelayanan dan menu yang ditawarkan.