

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki banyak rempah-rempah dan menjadi pengeksportur untuk komoditas perkebunan yang dikenal oleh dunia, termasuk juga kopi. Kopi adalah komoditas perkebunan yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian nasional, dikhususkan pada sumber pendapatan dan sebagai devisa negara serta menjadi penyedia lapangan pekerjaan. Total produksi kopi di Indonesia hampir mencapai 700.000 Ton per tahunnya (Rukmana, 2014:7).

Kopi seringkali dijadikan sebagai topik dalam diskusi dan penelitian studi, dikarenakan sekarang ini kopi menjadi salah satu jenis minuman yang diproses, diolah dan merupakan hasil ekstraksi dari biji tanaman kopi. Di Indonesia terdapat dua jenis spesies tanaman kopi yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Daerah asalnya tumbuhan kopi adalah hutan-hutan di Afrika, disana banyak ditemukan tumbuhan kopi yang berada di bawah pepohonan besar didalam hutan, pada lahan yang lembab, terkhusus pada tanaman kopi arabika. Jenis yang dominan untuk dibudidayakan pada daerah tropik di kawasan pegunungan yang berada diatas ketinggian 600 mdpl adalah jenis arabika (Tim Karya Tani Mandiri, 2010).

Indonesia merupakan negara penghasil kopi keempat terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Produksi kopi bubuk di Indonesia pada tahun 2018 telah mencapai 722,5 ribu ton, sebanyak 67% adalah untuk memenuhi kebutuhan ekspor sedangkan sisanya sebanyak 33% untuk memenuhi kebutuhan dalam Negeri (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2019).

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama di budidayakan, selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara. Meskipun demikian komoditas kopi sering kali mengalami fluktuasi harga sebagai akibat ketidakseimbangan antara permintaan dan persediaan komoditas kopi di pasar dunia. Ada empat jenis kelompok kopi yang dikenal yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi ekselsa. Kelompok kopi yang dikenal yang memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara

komersial yaitu kopi arabika dan kopi robusta sementara itu kelompok kopi liberika dan kopi ekselsa kurang ekonomis dan kurang komersial (Rahardjo, 2012).

Negara Indonesia, khususnya Provinsi Sumatera Barat termasuk dalam sepuluh besar penghasil kopi terbesar. Luas areal perkebunan kopi di Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2016, 2017, 2018 yaitu 38.365 ha, 33.276 ha, dan 34.026 ha dengan hasil produksi kopi sebanyak 22.771 ton, 17.553 ton, 18.155 ton. Produktivitas kopi pada tahun 2016, 2017, dan 2018 yaitu 748 kg/ha, 763 kg/ha dan 784 kg/ha. Dari data tersebut, maka dapat dilihat bahwa produksi kopi di Provinsi Sumatera Barat termasuk kategori tinggi karena mencukupi angka produktivitas tanaman kopi. Untuk produktivitas tanaman kopi di Indonesia mencapai 785 kg/ha (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2019).

Tabel 1. Propinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia tahun 2018

No	Propinsi	Jumlah (Ton)
1.	Sumatera Selatan	184,17
2.	Lampung	106,75
3.	Jawa Timur	71,55
4.	Sumatera Utara	67,93
5.	Aceh	64,81
6.	Bengkulu	55,40
7.	Sulawesi Selatan	32,84
8.	Nusa Tenggara Timur	22,20
9.	Jawa Barat	19,60
10.	Sumatera Barat	18,16

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan, 2019

Kota Padang merupakan ibukota provinsi Sumatera Barat yang memiliki jumlah penggemar kopi yang cukup banyak. Hal ini disebabkan oleh lahan kopi yang terbentang luas sepanjang daerah Sumatera Barat ini. Biji kopi yang dihasilkan oleh daerah ini juga mempunyai kualitas yang cukup baik. Kebiasaan minum kopi yang diawali oleh budaya barat kemudian menjadi *trend* dan banyak digemari oleh masyarakat umum termasuk kalangan muda mudi kota Padang. Perilaku berbelanja dan menikmati suatu produk berdasarkan trend, emosi, perasaan nyaman, sukacita, kegembiraan merupakan salah satu contoh motif *hedonic* (Kasnaeny et al., 2013:20).

Perkembangan konsumsi masyarakat terhadap kopi memberikan peluang bagi para investor lokal dan asing untuk menanamkan modalnya dalam industri kopi. Investasi dalam industri kopi tidak hanya terbatas pada produksi biji kopi dan pemanggangan biji kopi saja, tetapi semakin berkembang ke tahap penyajian kopi kepada konsumen. Pengembangan di dalam penyajian kopi menjadi hal yang menarik karena ada banyak hal yang harus diperhatikan, misalnya jenis dan keragaman produk, rasa dari produk yang dihasilkan, tampilan dari produk, cara menyajikan produk, cara melayani konsumen, dan hal-hal yang dapat memanjakan para konsumen (Adityo, 2014:52).

Berdasarkan catatan data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi dalam negeri berkisar antara 100 ribu hingga 125 ribu ton per tahun atau 27% dari produksi normal kopi nasional yang 450 ribu ton. Sementara itu, ekspor per tahun mencapai 265 ribu ton. Konsumsi kopi dimasyarakat Indonesia per tahun adalah sekitar 600 gram yang lebih tinggi dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia yang sekitar 200 juta jiwa (Rozaq, 2018: 4).

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia tidak terlepas dari budaya minum kopi yang berasal dari barat. Seiring perkembangan zaman, budaya atau kebiasaan mengkonsumsi kopi setiap harinya berubah menjadi gaya hidup tersendiri bagi sebagian orang. Zaman dulu masyarakat biasa mengonsumsi kopi hanya pada pagi dan malam hari, tetapi budaya tersebut bergeser yang mengakibatkan masyarakat biasa minum kopi pada saat kapan saja. Hal ini lah yang mendorong menjamurnya bisnis *coffee shop* di Indonesia (Maukar, 2013).

Menurut Indrayana (2006:) *coffee shop* merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu spesial diluar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji, sedangkan *cafe* dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan tempat makan memiliki konsep sederhana, biasanya yang disajikan berupa minuman dan makanan ringan.

Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu tren baru yang muncul diberbagai kalangan masyarakat. Meningkatnya permintaan akan kopi, memancing

munculnya berbagai *brand*, *cafe* dan *coffee shop* di kota-kota besar. Meskipun banyak brand yang bermunculan namun pangsa pasar yang dituju berbeda-beda. Dalam hal ini budaya konsumsi kopi ini biasanya dilakukan masyarakat di *cafe* dan *coffee shop* di kota-kota besar, dan di kedai atau warung kopi pada masyarakat desa ataupun kota-kota kecil (Kurniawan, 2017:66). Pada saat ini banyak yang menganggap kopi sebagai suatu *life style* dan menjadikannya sebagai menu wajib dikala berkunjung ke suatu *cafe*. Pola konsumsi kopi saat ini bukan hanya diminum di pagi hari saja namun di setiap waktu. Trend ini bukan hanya ada di kalangan konsumen dewasa namun juga di kalangan remaja.

Di Kota Padang berbagai *coffee shop* dengan konsep yang berbeda telah didirikan. Berikut 10 *coffee shop* terbaik di Kota Padang menurut Tripadvisor berdasarkan relevansi:

Tabel 2. Coffee Shop di Kota Padang

No	Nama <i>Coffee shop</i>	Alamat
1.	El's Coffe	Jl. Nipah, Belakang Tangsi, Kec. Padang Barat
2.	Kubik Koffie	Jl. Olo Ladang No.12, Olo, Kec. Padang Barat
3.	Weekend	Jl. Kelenteng II, Kec. Padang Barat
4.	Lalito Coffee Bar	Jl. Wolter Monginsidi, Kec. Padang Barat
5.	J.Co Donuts & Coffee	Basko Grand Mall
6.	Safari Garden Resto & Café	Jl. Nipah, Berok Nipah, Kec. Padang Barat
7.	V-Coffee	Jl. Raden Saleh, Kec. Padang Bar.
8.	Lap Vespa Coffee	Jalan Adinegoro, Kec. Koto Tangah
9.	Kota Tua Coffee	Jl. Ps. Hilir kec. Padang Selatan
10.	Kedai Kopi Lokasari	JL. Pulau Karam, Kec. Padang Barat

Sumber: www.tripadvisor.co.id , 2020

Dari tabel di atas V-Coffee menjadi salah satu *coffee shop* terbaik di Kota Padang. V-Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di jalan Raden Saleh Nomor 3 Rimbo Kaluang Kota Padang. Semakin menjamurnya dan bertambahnya jumlah kedai kopi (*coffee shop*) di kota Padang sebagaimana yang terlihat pada tabel di atas, tentu saja si pemilik menginginkan agar konsumennya semakin banyak yang berminat melakukan pembelian di *coffee shop*nya.

Dewasa ini, pelaku bisnis kedai kopi harus mampu menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen dalam mengkonsumsi produk sehingga akan membuat konsumen terkesan. Penciptaan

suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan *live music*, *wifi* serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para customer yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rozaq, 2018:8).

Banyak *coffee shop* yang sudah tumbuh dan bertahan lama di kota Padang. *Coffee shop* yang sudah tumbuh ini menawarkan berbagai macam minuman dan makanan, dengan menonjolkan minuman yang berbahan baku kopi. Selain itu *coffee shop* ini juga menawarkan kopi bubuk hasil roasting sendiri dan minuman berbahan baku teh, coklat, dan juga soda. Kopi yang digunakan sebagai bahan baku membuat minuman ini diolah dari kopi yang berasal dari perkebunan Indonesia seperti Kopi Sumatera Selatan, Kopi Aceh, Kopi Sumatera Barat, Kopi Jawa Timur, dan kopi dalam negeri lainnya. *Coffee shop* ini tidak menggunakan kopi impor seperti dari Vietnam, Malaysia dan Thailand karena *coffee shop* ini menganggap bahwa kopi Indonesia memiliki ciri khas yang berbeda dan harganya yang lebih terjangkau. Selain itu, *coffee shop* ini juga berusaha untuk membuat trend terhadap konsumen agar lebih memilih kopi yang berasal dari daerah sendiri.

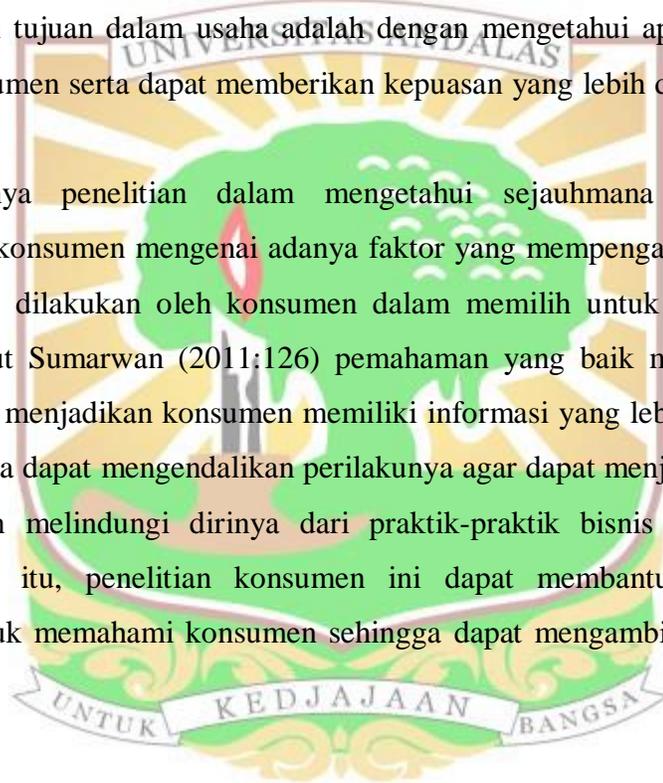
Sebagai usaha yang menggunakan kopi sebagai bahan baku, V-Coffee bukan hanya sebagai usaha yang hanya mencari keuntungan namun juga memikirkan kesejahteraan dari para petani dalam hal ini petani kopi. V-Coffee menggunakan kopi yang merupakan produk lokal seperti dari Sipirok, Solok Radjo, Talamau, Situjuh, Toraja, dll. Dengan langkah yang diambil tersebut diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari para petani kopi lokal. Berbagai jenis kopi yang dijadikan sebagai pilihan untuk para konsumen menjadi daya tarik tersendiri bagi para penikmat kopi yang ingin merasakan kopi dari berbagai daerah di Indonesia.

Pada dasarnya proses pengambilan keputusan pembelian bagi semua orang adalah sama, namun ada faktor-faktor yang mempengaruhi yang membuat masing-masing individu mengambil keputusan yang berbeda seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologis. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:58) keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Jadi produk yang akan diberikan kepada

konsumen haruslah benar-benar yang berkualitas yang memang dibutuhkan oleh konsumen dan memiliki pandangan yang baik dimata konsumen. Jangan sampai konsumen berpandangan negatif terhadap produk yang ditawarkan.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari usaha sejenis, membuat usaha semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga usaha yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan konsep, bahwa salah satu cara untuk mencapai tujuan dalam usaha adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat memberikan kepuasan yang lebih dibandingkan para pesaing.

Pentingnya penelitian dalam mengetahui sejauhmana kebutuhan dan tanggapan dari konsumen mengenai adanya faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih untuk mengunjungi V-Coffee. Menurut Sumarwan (2011:126) pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen akan menjadikan konsumen memiliki informasi yang lebih baik mengenai dirinya, sehingga dapat mengendalikan perilakunya agar dapat menjadikan konsumen yang bijak dan melindungi dirinya dari praktik-praktik bisnis yang merugikan mereka. Selain itu, penelitian konsumen ini dapat membantu para pimpinan perusahaan untuk memahami konsumen sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih baik.



B. Rumusan Masalah

Berbicara mengenai kopi maka tidak terlepas dengan tempat yang menawarkan atau menjual aneka minuman kopi atau lebih akrab disebut kedai kopi. Saat ini masyarakat mempunyai minat yang besar dalam mengunjungi tempat ini dan dapat dikatakan tempat ini menjadi salah satu pilihan favorit yang digemari oleh semua kalangan. Bagi sebagian besar masyarakat, mengunjungi kedai kopi telah menjadi kebutuhan dan kebiasaan. Salah satu contohnya, yakni kebiasaan ngopi (aktifitas mengonsumsi kopi) di V-Coffee yang menjadi salah satu kebutuhan bagi

sebagian masyarakat yang ingin mengisi waktu luang setelah atau sebelum menjalani rutinitas.

V COFFEE berdiri tahun 2018. V COFFEE berlokasi di Jalan Raden Saleh No. 3, Rimbo Kaluang. V COFFEE mampu bersaing dengan bisnis-bisnis lainnya pada area Kota Padang dengan produk andalannya *chicken schnitzel*, *spaghetti bolognese*, *avocado coffee*, *americano* dan berbagai produk andalan lainnya yang dibuat dengan bahan-bahan terbaik mampu memberikan makan dan minuman yang berkualitas dan lezat untuk seluruh pelanggan setianya.

V-Coffee termasuk rekomendasi *coffee shop* yang harus dikunjungi di Kota Padang. Walaupun selera konsumen berbeda-beda, namun rekomendasi tersebut dapat dijadikan sebagai acuan dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. V-Coffee memiliki daya tarik bagi konsumen seperti tersedianya lahan yang cukup luas sehingga pengunjung dapat menikmati suasana menarik baik *outdoor* maupun *indoor* yang dilengkapi dengan pendingin ruangan untuk memberikan kesan ngopi seperti di rumah sendiri. Bagian *indoor* dilengkapi dengan ruangan *meeting room* yang cukup besar, sedangkan bagian *outdoor* disediakan tempat untuk nonton bareng (nobar) bagi konsumen.

Selain menyajikan minuman kopi, V-Coffee juga memberikan pengalaman spesial seperti Ngopitasi (Ngopi Maota Pelaku Seni) yaitu diskusi bersama para seniman di Kota Padang serta penampilan akustik yang rutin setiap sabtu malam dan minggu malam pada pukul 20.00 WIB sampai pukul 23.00 WIB.

Adapun minuman kopi yang ada di *coffee shop* ini mengalami pengembangan menjadi beragam variasi minuman, baik berbahan dasar *espresso* dari mesin *espresso* seperti *Cappuccino*, *Latte*, *Piccolo*, dan *Americano* hingga minuman kopi dari alat seduh manual (*manual brew*) seperti *Pour over*, *Aeropress*, dan lain-lain yang selalu berkembang seiring minat dan antusiasme konsumen yang beragam, baik dari peminum kopi biasa hingga penikmat kopi sejati.

Untuk menarik minat konsumen, pengelola bisnis *coffee shop* dituntut untuk menciptakan keunggulan dalam kualitas produk dan menciptakan suasana yang nyaman untuk bersaing antar sesama pasar *coffee shop*, maka peneliti perlu

mengidentifikasi karakteristik konsumen yang berbeda-beda dikarenakan adanya perbedaan dari latar belakang demografi konsumen yang akan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap sebuah produk, dan juga mengidentifikasi faktor apa saja yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pada *coffee shop*.

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen pada V-Coffee di Kota Padang?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian V-Coffee di Kota Padang?

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dikemukakan maka penelitian ini diberi judul **“Keputusan Konsumen dalam Pembelian Minuman Kopi pada V-Coffee di Kota Padang”**.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen pada V-Coffee di Kota Padang.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada V-Coffee di Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai perilaku konsumen.
2. Bagi V-Coffee diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan informasi yang bermanfaat sehingga dapat membantu dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat dan pengembangan usaha.
3. Bagi akademisi, sebagai sumber informasi untuk dijadikan bahan referensi pada penelitian selanjutnya.