

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

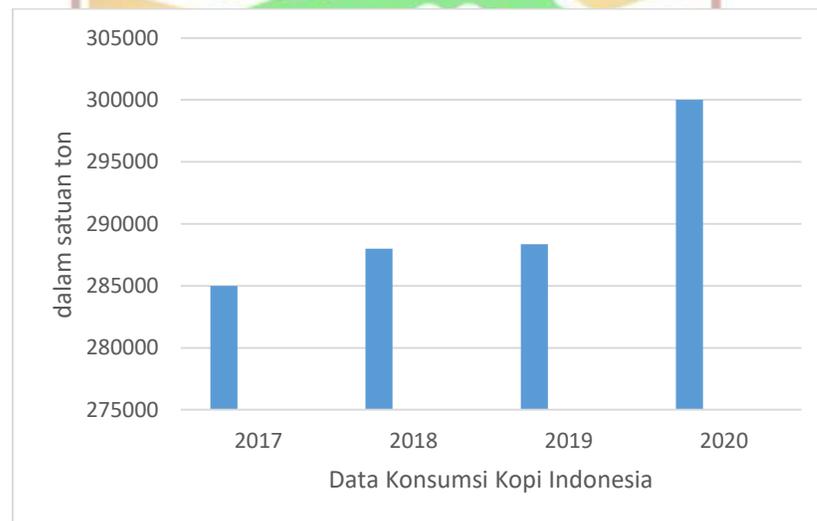
Pertanian adalah sektor yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari manfaat sektor pertanian dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), penyedia lapangan kerja, penyedia bahan pangan untuk ketahanan pangan masyarakat, sumber pendapatan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Sektor pertanian juga memiliki peranan yang penting dalam pembangunan nasional karena merupakan pendapatan mayoritas penduduk Indonesia yang mampu menyerap dan memanfaatkan sumber daya yang ada pada sektor pertanian tersebut. Selain itu sektor pertanian juga merupakan penyedia bahan baku dan pasar yang potensial bagi sektor industri salah satunya adalah kopi.

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang sangat penting dan turut dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Kopi merupakan komoditas pertanian yang mudah diolah dan memiliki nilai jual yang tinggi. Komoditas ini merupakan salah satu hasil komoditi perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara sehingga terus berkembang hingga saat ini. Indonesia termasuk kedalam negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, Kolombia pada tahun 2020 berdasarkan data dari *International Coffee Organization* (ICO) 2021. Brazil yang menempati posisi pertama dengan penghasilan kopi sebesar 4,14 juta ton. Posisi kedua ditempati oleh Vietnam dengan total produksi 1,74 juta ton. Posisi ketiga yaitu Kolombia dengan produksi 0,85 juta ton. Kemudian .diposisi keempat ditempati oleh Indonesia dengan total produksi 0,73 juta ton. Hal ini menunjukkan produksi kopi memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia (Lampiran 3).

Berdasarkan data dari Statistik Kopi Indonesia tahun 2021 total ekspor kopi Indonesia dari tahun 2010-2020 mengalami fluktuasi cenderung naik yang mana ekspor terendah pada rentang waktu tersebut pada tahun 2018 dengan total ekspor 277

ribu ton. Pada tahun 2020 volume ekspor kopi Indonesia mencapai 357 ri bu ton dengan persentase kenaikan sebesar 35,37% dibanding tahun 2018 (Lampiran 1).

Disaat ekspor kopi Indonesia mengalami fluktuasi, produksi kopi Indonesia mengalami peningkatan 3 tahun terakhir. Produksi kopi di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 726 ribu ton yang naik sebesar 5,83% dari tahun sebelumnya (Lampiran 4). Pertumbuhan produksi kopi di Indonesia seiring dengan kenaikan konsumsi kopi di Indonesia. Pada tahun 2020 konsumsi kopi Indonesia mencapai 300 ribu ton. Persentase kenaikan konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2017 ke tahun 2020 sebesar 5,25%(Lampiran 2). Hal ini dibuktikan dengan bagan tentang kenaikan konsumsi kopi di Indonesia secara konstan.



Gambar 1. Perkembangan konsumsi kopi di Indonesia tahun 2017-2020

Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia menyebabkan perkembangan bisnis kopi lokal Indonesia. Menurut riset Toffin bersama Majalah Mix menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat secara signifikan selama 3 tahun terakhir. Hasil riset menunjukkan jumlah kedai kopi (*Coffee Shop*) di Indonesia Pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dari tahun 2016 yang hanya ada sekitar 1000 gerai kedai kopi. Di era globalisasi ini telah membuat persaingan bisnis yang ketat bagi bidang usaha dengan terciptanya berbagai jenis produk. Pelayanan dan fasilitas juga bermacam-macam ditawarkan kepada konsumen

oleh pengusaha. Perusahaan harus memiliki keunggulan dalam bersaing atau ciri khas produknya agar bisa bertahan dipasaran termasuk dalam bisnis kopi seperti *coffeeshop*. *Coffeeshop* merupakan tempat yang nyaman dimana kita dapat menikmati berbagai macam varian dari produk olahan kopi. Dengan desain tempat yang menarik serta membuat pengunjung tidak hanya dapat menikmati seduhan kopi tetapi juga memperoleh kenyamanan dari suasana yang diciptakan oleh *coffee shop* itu sendiri.

Untuk mempertahankan usaha *coffee shop* ini, maka diperlukan peningkatan baik itu dari segi produk maupun jasa yang ditawarkan oleh *coffee shop* itu sendiri. Setiap orang yang berkunjung ke *coffee shop* bukan semata-mata untuk menikmati produk yang ditawarkan, tetapi juga karena beberapa hal yang membuat konsumen membeli produk tersebut. Alasan konsumen membeli suatu produk patut diketahui oleh pengusaha untuk memajukan usahanya. Menurut Sumarwan (2011:8) kemampuan pemahaman mengenai perilaku konsumen akan membuat konsumen lebih memahami dirinya sendiri sehingga dapat menjadi konsumen yang kritis dan melindungi dirinya dari pelaksanaan bisnis yang merugikan mereka. Manfaat lain juga dirasakan oleh pengusaha dalam memahami konsumen untuk mengambil keputusan yang lebih baik. Hal tersebut berguna untuk bersaing di pasaran baik itu dalam mempertahankan konsumen lama maupun menarik konsumen baru.

B. Rumusan Masalah

Industri *coffee shop* berkembang dengan sangat pesat akhir-akhir ini . Pada saat ini konsumen maupun penggemar kopi menginginkan kualitas kopi terbaik. Selain untuk gaya hidup, konsumen juga memiliki pemikiran bahwa jika ingin mendapatkan kopi dengan kualitas terbaik dari biji kopi pilihan, maka dapat dibeli di *coffeeshop* atau gerai resmi. Perubahan perilaku konsumen juga memberikan dampak pada pertumbuhan *coffeeshop* di Indonesia. Hal ini membuat pelaku usaha secara serius membuka *coffee shop* yang menarik dan menciptakan ide terbaru sesuai tren yang sedang berkembang dikalangan masyarakat.

Perkembangan *coffeeshop* juga terjadi di Kota Padang panjang yang merupakan salah satu kota di provinsi Sumatera Barat. Menurut dokumen Rencana Program

Infrastruktur Jangka Menengah (RPJIM) Bidang Cipta Karya Kota Padang Panjang Tahun 2017-2021 halaman 1 memaparkan padang panjang mempunyai posisi yang strategis karena terletak pada lintas transportasi regional antara 2 Kota terpenting di Sumatera Barat yaitu Kota Padang dan Kota Bukittinggi. Selain itu Kota Padang Panjang juga menghubungkan kota Bukitting-Solok dan Kota Padang-Batusangkar. Padang Panjang dikelilingi oleh wilayah Kabupaten Tanah Datar. Ini merupakan salah satu penyebab adanya *coffeeshop* di Kota Padang Panjang.

Untuk saat ini sudah banyak kedai kopi (*coffee shop*) di kota Padang Panjang. Berdasarkan data yang telah diambil tahun 2021 terdapat 8 *coffeeshop* yang sudah memiliki badan izin usaha dan masih banyak usaha *coffeeshop* maupun usaha sejenis lainnya yang belum terdata. Dengan banyaknya jumlah *coffeeshop* di Kota Padang Panjang maka konsumen memiliki banyak pilihan untuk mengkonsumsi kopi di *Coffeeshop* di Kota Padang Panjang.

Hai Coffee merupakan salah satu *coffeeshop* yang ada di Kota Padang Panjang. Pertama kali didirikan di Kota Batu Sangkar pada tahun 2019 kemudian membuka cabang di Kota Padang Panjang pada tahun 2020. Menu andalan dari Hai Coffee adalah semua jenis minuman dengan *espresso based*. *Espresso* sendiri merupakan jenis kopi yang diseduh dengan mesin khusus yang bernama mesin *espresso*. Biji kopi diekstrak dengan mesin tersebut. Hai Coffee menggunakan jenis kopi blend yaitu kopi yang terdiri dari beberapa jenis campuran kopi, baik itu kopi arabika maupun kopi robusta yang berasal dari daerah yang berbeda-beda dengan rasio takaran yang merupakan rahasia dapur Hai Coffee. Minuman di Hai Coffee memiliki cita rasa yang berkualitas dan khas.

Dari survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti terhadap pemilik Hai Coffee diketahui bahwa omset perbulan pada Hai Coffee terindikasi berfluktuasi dari bulan Januari - Desember 2021. Penurunan persentase pendapatan terendah ada pada bulan April 2021 sebesar -20,39% dan bulan Juni 2021 sebesar -24,89% . Pada 3 bulan terakhir tidak menunjukkan peningkatan yang jelas bahkan selalu terjadi penurunan persentase pendapatan pada Hai Coffee.

Penurunan pendapatan tentu disebabkan oleh indikasi berkurangnya konsumen dalam mengunjungi coffeeshop Hai Coffee. Dengan adanya permasalahan tersebut, Hai Coffee perlu memahami sisi konsumen terhadap selera apa yang diminati untuk menentukan strategi pemasaran apa yang cocok. Hal itu dikarenakan alasan konsumen berkunjung ke coffeeshop bukan semata-mata ingin menikmati kopi saja tetapi juga berinteraksi dan saling bertukar pikiran serta melakukan berbagai kegiatan produktif seperti belajar, rapat (*meeting*), diskusi dan lain-lain. Selain itu, Hai Coffee bukan satu-satunya coffeeshop di Padang Panjang, maka sari itu Hai Coffee harus memenangkan persaingan dengan cara memperoleh konsumen baru sebanyak mungkin dan mempertahankan konsumen lama. Salah satu caranya yaitu dengan memahami sisi perilaku konsumen dan kebutuhan konsumen yang berbeda-beda agar pengusaha tahu bagaimana keputusan pembelian produk oleh konsumen pada Hai Coffee Padang Panjang. Proses ini sangat penting dalam memahami konsumen secara konkret dalam mengambil keputusan pembelian. Maka perlu adanya identifikasi karakteristik konsumen yang berbeda-beda dan juga menganalisis faktor apa saja yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Hai Coffee Padang Panjang.

Dari hasil penjelasan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana profil usaha dari Hai Coffee?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop* Hai Coffee?

Untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah diatas maka diperlukan penelitian dengan judul **“Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Coffee Shop Hai Coffee “**

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan profil usaha Hai Coffe secara umum
2. Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop* Hai Coffee.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi pengusaha, sebagai bahan masukan dalam meningkatkan pelayanan baik produk ataupun jasa pada konsumen dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang bermanfaat dalam mengembangkan strategi pemasaran.
2. Bagi pembaca, dapat dijadikan informasi mengenai perilaku konsumen yang bergerak dibidang usaha kopi. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai penambah ilmu pembaca dan bisa menjadi perbandingan bagi penelitian selanjutnya
3. Bagi penulis, sebagai sarana penambah ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan sarana dalam penerapan ilmu yang diperoleh selama kuliah.

