

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara pengeksport kopi terbesar ke-empat di dunia setelah Brazil, Colombia dan Vietnam (Lampiran 1). Kopi merupakan salah satu komoditi andalan perkebunan yang mempunyai peran sebagai penghasil devisa negara, sumber pendapatan bagi petani, penciptaan lapangan kerja, pendorong agribisnis dan agroindustri serta pengembangan wilayah. Kopi juga sudah menjadi salah satu minuman yang paling digemari masyarakat dunia sejak berabad-abad silam, termasuk masyarakat Indonesia. Tradisi meminum kopi yang berasal dari dunia barat pun lambat laun akhirnya diadaptasi oleh masyarakat di Indonesia. Kopi yang identik dengan rasa pahit yang justru menjadi candu bagi kebanyakan orang (Utama, 2017).

Tradisi minum kopi sudah menjadi bagian penting dari gaya hidup sebagian besar orang, karena kopi dianggap mampu mengurangi kepenatan akibat dari banyaknya dan padatnya aktivitas masyarakat sehari-hari. Sampai saat ini kopi merupakan salah satu komoditas minuman yang paling akrab diberbagai lapisan. Konsumsinya yang meluas diberbagai kalangan membuat kopi menarik untuk diteliti (Utama, 2017).

Dalam minuman kopi mengandung berbagai zat yang bersifat psikotropika salah satunya adalah kafein, yang mampu menstimulasi produksi dua hormon perangsang yaitu kortison dan adrenalin. Akibatnya kopi memberikan efek menghilangkan rasa kantuk, meningkatkan kesadaran mental, pikiran, fokus dan respon. Minum kopi juga dapat menjadikan tubuh tetap terjaga dan meningkatkan energi (Solikatur, Kartono, dan Demartoto, 2015).

Kopi instan diproduksi karena perubahan pada perilaku minum kopi konsumen. Perubahan pola makan atau minum konsumen, biasanya terjadi pada masyarakat perkotaan. Sebagian besar dari mereka telah disibukkan oleh pekerjaan yang menyita banyak waktu. Mereka tidak lagi mempunyai waktu yang cukup banyak, untuk menyiapkan makanan atau minumannya. Maka dari itu, produk kopi instan yang kini telah diproduksi dan dipasarkan secara luas, merupakan salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan/keinginan konsumen kopi, akan adanya suatu produk minuman kopi, yang mampu memberikan kepraktisan dalam mengkonsumsinya (Mizfar dan Sinaga, 2015).

Kopi instan yang ada pada saat ini sudah diterima oleh masyarakat, disebabkan oleh dua faktor. Pertama, produsen membangun persepsi konsumen bahwa produk kopi instan adalah

jenis minuman yang menawarkan kepraktisan dalam penyajiannya, dan tidak menyisakan serbuk kasar atau ampas bila diminum. Kedua, kepandaian produsen lewat iklan, dimana kopi instan identik dengan kultur masyarakat kota, masyarakat modern, dan masyarakat yang selalu disibukkan oleh beragam jenis pekerjaan yang menghabiskan waktu (Mizfar dan Sinaga, 2015).

Persaingan bisnis kopi instan yang semakin ketat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Saat ini tingginya tingkat permintaan terhadap produk kopi dan meningkatnya pengetahuan konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap suatu produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kopi instan berlomba-lomba dalam meningkatkan dan memperbaiki merek dari produknya. Keberadaan merek memiliki sifat yang khas dan sifat yang khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk lainnya (Utama, 2017).

Semakin banyak kopi instan yang ada di pasaran berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen kopi instan untuk mengetahui pola pembeliannya. Dengan banyaknya merek kopi instan yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya mengubah kemasan, warna, aroma, promosi dan harga. Lebih jauh lagi produsen dalam mendistribusikan produknya ke pasar berusaha agar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan (Karnadi dan Kusmirayati, 2014).

Mahasiswa sebagai salah satu pangsa pasar kopi instan, juga lebih memilih kopi bubuk instan dalam kemasan karena dinilai praktis. Hal ini sejalan penelitian Satyajaya (2014) yang mengatakan bahwa gaya hidup berkaitan dengan memilih konsumsi kopi (*sachet*) karena memenuhi kebutuhan gaya hidup praktis yang diinginkan konsumen. Kopi *sachet* dalam persiapan konsumsinya hanya memerlukan air panas dan biasanya dikombinasi dengan bahan yang bisa menyertai kopi seperti gula, susu, maupun herbal seperti jahe atau ginseng (Utama, 2017).

Kopi menjadi pilihan mahasiswa untuk menemani saat belajar malam terutama jika sedang banyak tugas perkuliahan yang harus segera dikumpulkan. Kopi mengandung kafein yang dapat mempercepat kerja otot jantung dan memperlebar pembuluh darah karena merupakan stimulan saraf pusat. Dengan begitu asupan oksigen dan glukosa ke otak dapat terus mengalir

sehingga membuat otak terus bekerja. Stimulasi sistem saraf pusat yang meningkat akan meningkatkan kewaspadaan, kecepatan dalam berpikir, fokus dan koordinasi tubuh yang baik (Yulisa, Indriani, dan Situmorang, 2013).

Permintaan terhadap pembelian kopi instan juga dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap kopi. Berbagai macam produk kopi instan yang dijual di pasar menyebabkan persaingan antar produsen kopi, yang menuntut manajemen perusahaan untuk menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan sikap yang mereka lakukan terhadap atribut kopi sehingga konsumen diharapkan melakukan proses pengambilan keputusan pembelian yang berulang pada produk tersebut.

Pentingnya penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan konsumen dan juga bagaimana tanggapannya akan produk yang dikonsumsi yang berarti berhubungan dengan kepuasan konsumen dan keputusan konsumen dalam memilih produk kopi instan. Menurut Sumarwan (2011) 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 ini dapat membantu produsen dalam memahami konsumen untuk mengambil keputusan yang lebih baik. Untuk bersaing di pasaran, produsen dapat memperbaiki kualitas dari produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

B. Rumusan Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, pola konsumsi masyarakat pada saat ini ikut mengalami pergeseran/perubahan. Hal ini dapat dilihat dari kecenderungan mereka yang lebih memilih hal-hal praktis dan siap pakai serta mudah dalam pemakaiannya, sehingga telah mendorong berkembangnya kopi instan.

Konsumsi kopi ini tidak terlepas dari trend di kalangan pelajar maupun mahasiswa Indonesia untuk memberikan stimulasi, menambah energi, dan menghilangkan kantuk saat belajar atau menjelang ujian (Liveina dan Artini, 2014). Mahasiswa cenderung menyukai kopi instan selain kepraktisan dan mudah didapatkan, kopi instan tentunya juga memiliki harga yang terjangkau jika dibandingkan kopi di *coffee shop*.

Minum kopi kini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercermin dari menjamurnya kafe atau kedai-kedai

penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara. Kini untuk dapat menikmati kopi yang berkualitas tidak hanya di Starbucks atau di Coffee Bean. Sebab, kafe penjaja minuman kopi lokal kini telah hadir di mana-mana, dari pinggir-pinggir jalan, kawasan bisnis hingga ke mall (International Coffee Organization, 2017).

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22 % /tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton (International Coffee Organization, 2017).

Pesatnya perkembangan dan perubahan dunia saat ini sangat mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang selalu ingin mengikuti trend, dan minum kopi merupakan trend yang sangat populer di kalangan anak muda saat ini termasuk juga mahasiswa. Hal ini ditandai dengan banyaknya *coffee shop* baru dan juga merek-merek baru kopi instan bermunculan. Mahasiswa merupakan orang yang sensitif terhadap hal-hal yang sedang trending termasuk sebagai penikmat kopi. Selain karena trend, kopi juga memiliki banyak manfaat bagi mahasiswa salah satunya yaitu kopi bisa mengurangi tingkat stress dan depresi yang sangat cocok bagi mahasiswa yang sering dikejar deadline tugas. Tetapi karena mahasiswa sebagian besar adalah anak rantau yang uang sakunya masih dibatasi orang tua, maka dengan uang saku tersebut tidak cukup untuk menikmati kopi di *coffee shop* yang cenderung mahal. Alternative lain adalah dengan mengonsumsi kopi instan yang cenderung murah dan mudah dibuat. Kesibukan mahasiswa cenderung membuat mahasiswa menyukai hal-hal yang praktis seperti halnya dengan mengonsumsi kopi instan yang bisa langsung diseduh tanpa membutuhkan banyak waktu dan tenaga.

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia ini memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan untuk menciptakan produk kopi, dimana perusahaan memperhatikan apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan konsumen dari kopi. Perusahaan memperhatikan kualitas rasa, harga yang akan ditawarkan, dan distribusi penjualan produk kopi yang telah dihasilkan bertujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian. Keputusan pembelian menurut Buchari (2004) merupakan tindakan konsumen

membeli suatu produk atau suatu barang yang disediakan oleh sebuah toko. Para konsumen dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, dan distribusi (Novel dan Astuti, 2015).

Dalam menghadapi tingginya persaingan, maka pemasar kopi instan sangat memerlukan pengetahuan yang mendalam mengenai konsumennya. Pengetahuan ini akan mendorong upaya pemasaran yang dilakukan menjadi lebih terfokus dan efektif. Untuk itu produsen kopi instan perlu mengetahui karakteristik konsumennya, tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian kopi instan, serta mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian kopi instan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas yang mengkonsumsi kopi instan?
2. Faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas dalam mengkonsumsi kopi instan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dikemukakan, maka penelitian ini yang berjudul Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa dalam Mengkonsumsi Kopi Instan bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi karakteristik Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas yang mengkonsumsi kopi instan
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Andalas dalam mengkonsumsi kopi instan

D. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memudahkan produsen kopi instan dalam menentukan/menetapkan langkah-langkah operasional yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan di pasar.
2. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi mengenai perilaku konsumen dalam mengkonsumsi kopi instan yang dapat digunakan sebagai studi perbandingan untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi penulis sendiri, penelitian ini sebagai wadah latihan dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah, terutama tentang perilaku konsumen.