

# BAB I. PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang menjadi pusat perhatian dalam pembangunan nasional, khususnya yang berhubungan dengan pengelolaan dan pemanfaatan hasil-hasil produk pertanian. Pengelolaan dan pemanfaatan hasil-hasil produk pertanian ini diharapkan dapat dilakukan secara lebih terencana dengan pemanfaatan yang optimal serta dapat dinikmati oleh seluruh penduduk Indonesia, sehingga akan memberikan peluang kesejahteraan kehidupan masyarakat secara lebih layak (Isbah, 2016).

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang menjadi komoditas sangat penting dan turut menghidupi masyarakat Indonesia. Pengelolaan dan pengolahan komoditas kopi telah membuka peluang bagi lima juta petani, disamping itu juga tercipta lapangan kerja bagi pedagang pengumpul hingga eksportir, buruh perkebunan dan buruh industri pengelolaan kopi. Indonesia termasuk ke dalam 10 negara penghasil kopi terbesar di dunia. Melihat share kopi dunia, peringkat pertama share kopi dunia dipegang oleh negara Brazil dengan share sebesar 44%, kedua Vietnam dengan share sebesar 17%, ketiga Indonesia dengan share sebesar 9%, keempat Kolombia dengan share sebesar 7%, kelima Ethiopia dengan share sebesar 6%, kemudian diikuti oleh India dan Meksiko dengan share sebesar 4% (Adityo, 2014).

Kopi merupakan salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Dulunya meminum kopi identik dengan kebiasaan orang tua di pagi hari, namun saat ini kopi sudah menjadi minuman yang dinikmati bahkan digemari oleh banyak orang khususnya kalangan anak muda. Seiring berjalannya waktu, minum kopi sudah bisa dikatakan menjadi suatu tradisi yang dilakukan masyarakat pada umumnya. Tradisi minum kopi tidak hanya untuk melepas dahaga, tetapi juga untuk menemani berbagai aktivitas kehidupan masyarakat seperti rapat, pertemuan bisnis, reuni, diskusi, kencan, dan berbagai aktivitas lainnya. Hal ini membuat tren minum

kopi menjadi meningkat dan secara tidak disadari tradisi minum kopi telah menjadi bagian gaya hidup. Budaya minum kopi berkembang tidak hanya sebagai pemuas kebutuhan para pencinta kopi saja melainkan muncul sebagai *trend* atau gaya hidup tersendiri (Ilhami, 2016).

Menurut Herlyana (2012), kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, khususnya bagi mereka yang tinggal di kota-kota besar. Dengan semakin banyak dan berkembangnya kafe yang menyediakan kopi dan inovasi dalam pembuatan kopi, sehingga menyebabkan semakin banyaknya konsumen kopi di dunia. Saat ini para konsumen mendatangi gerai/kafe yang menyediakan minuman kopi tidak hanya datang untuk membeli dan menikmati kopi, melainkan juga merasa nyaman saat berada di gerai/*cafe* untuk melepas penat atau melakukan aktivitas seperti membuat tugas, berdiskusi, dan berkumpul bersama. Menurut Vice President Sales and Marketing Toffin Indonesia, Nicky Kusuma (2020) mengatakan bahwa faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi diantaranya dominasi populasi anak muda Indonesia yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi. Dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen kopi, maka permintaan pengusaha kedai kopi atau *coffee shop* terhadap *roasted beans* juga meningkat. Para pemilik kedai kopi tentu ingin membeli *roasted beans* dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau atau sebanding dengan kualitas dari biji kopi yang dibeli. Para pengusaha *coffee roastery* tentu harus menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas dengan produk yang ia jual dan tawarkan kepada konsumen yang merupakan pemilik usaha *coffee shop*.

Perubahan tuntutan konsumen yang semakin dinamis menuntut peningkatan kualitas kopi yang ditentukan dari dua aspek yaitu kualitas biji dan metode Roasting. Dalam meningkatkan hasil Roasting biji kopi dan penjualannya sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor produksi terutama faktor keterampilan pekerja. Agar usaha Roasting biji kopi memenuhi standart yang sesuai agar kopi yang di hasilkan petani benar-benar menunjukan karakter dan di seduh secara maksimal oleh barista yang ada di *coffee shop & roastery*. Proses penyangraian merupakan salah satu tahapan yang penting, namun saat ini masih sedikit data tentang bagaimana proses penyangraian

yang tepat untuk menghasilkan produk kopi berkualitas. Penyangraian kopi pada dasarnya merupakan proses perubahan kimiawi dan fisikalitas dalam hal ini adalah aroma, rasa asam, dan berbagai rasa yang ada di kopi. Mesin penyangrai kopi atau biasa disebut dengan mesin Roasting kopi merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengolah biji kopi dari berbentuk green bean atau biji kopi yang masih mentah menjadi biji kopi dalam bentuk roast bean atau biji kopi yang sudah matang dan siap diolah untuk diseduh. Pada tahap penyangraian kopi ini tingkat sangrai ditentukan oleh orang yang menyangrai kopi atau yang biasa disebut dengan Coffee roaster (Agustian, 2023)

Menurut Purwanto (2012) tujuan bisnis adalah menciptakan kepuasan terhadap para konsumen. Kepuasan konsumen akan terjadi jika apa yang didapatkan atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan ekspektasi dan keinginannya. Dengan didapatkannya kepuasan konsumen dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya relasi perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan kesan yang baik untuk pembelian ulang, dan terbentuknya loyalitas konsumen, sehingga terbentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Nilai tambah yang diberikan konsumen biasanya didasari oleh faktor kualitas produk.

Perilaku konsumen merupakan suatu hal yang umum kita dapati di kehidupan kita sehari-hari. Untuk itu sangat perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai landasan utama untuk memahami konsumen tersebut dalam berperilaku, bertindak dan berfikir. Perilaku konsumen memiliki berbagai macam pengertian. salah satunya definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008) yaitu perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan waktu, uang dan usaha guna membeli barang-barang berhubungan dengan konsumsi. Definisi perilaku konsumen ini lebih merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam hal membeli dan mengkonsumsi suatu produk yang sesuai harapan konsumen dan akan memuaskan kebutuhannya. Kegiatan membeli dan mengkonsumsi suatu produk tersebut merupakan suatu hasil keputusan konsumen. Sebelum konsumen mengambil sebuah keputusan akan ada faktor-faktor yang

mempengaruhinya atas objek tersebut. Biasanya faktor-faktor tersebut berasal dari internal maupun dari eksternal konsumen tersebut.

Pentingnya penelitian konsumen untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan konsumen dan juga bagaimana tanggapannya akan produk yang dikonsumsi yang berarti berhubungan dengan kepuasan konsumen serta penelitian dapat berfungsi sebagai basis untuk pendidikan dan perlindungan konsumen, dan melengkapi informasi yang penting untuk keputusan kebijakan umum. 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 konsumen ini dapat membantu pimpinan perusahaan untuk memahami konsumen sehingga dapat mengambil keputusan yang lebih baik.

Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional seseorang setelah mengkonsumsi suatu produk dibandingkan dengan harapan sebelumnya (Purwanto, 2012). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus dapat memuaskan konsumennya. Konsumen harus terpuaskan karena jika tidak maka hal ini dapat membuat konsumen meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing sehingga terjadi penurunan penjualan dan akibatnya keuntungan turun bahkan kerugian. Akibatnya, pimpinan harus berupaya untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa saja dari suatu produk yang dapat menyebabkan ketidakpuasan konsumen dan memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen agar merasa puas (Supranto, 2011), sama halnya dengan UMKM yang menjual olahan biji kopi di Kota Payakumbuh yang mengalami tingkat persaingan yang ketat antar usaha.

Kota Payakumbuh, sebagai salah satu kota di Sumatera Barat yang memiliki potensi besar dalam industri coffee shop, menjadi lokasi yang menarik untuk dilakukan penelitian ini. Dengan semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan, persaingan menjadi semakin ketat (Nicky Kusuma, 2020). Oleh karena itu, penting bagi setiap usaha kopi untuk memahami tingkat kepuasan konsumen terhadap produk

dan layanan yang ditawarkan. Analisis tingkat kepuasan akan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja dalam bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen, serta mengukur sejauh mana tingkat kepuasan tersebut secara keseluruhan. Dengan demikian, hasil penelitian ini akan menjadi referensi bagi usaha untuk fokus memperbaiki faktor yang menjadi kelemahan dan mempertahankan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

Perkembangan bisnis *coffee shop* dan *coffee roastery* merupakan salah satu pengaruh dari perubahan gaya hidup masyarakat. Kebanyakan masyarakat dari berbagai kalangan mulai dari remaja hingga orang dewasa saat ini banyak mengunjungi *coffee shop* dan melakukan berbagai aktivitas yang sudah menjadi hal yang biasa. *Coffee shop* kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, namun juga menjadi tempat untuk berkumpul, bersantai, hiburan, produktifitas dan kegiatan bisnis secara berkala baik secara individu maupun kelompok. Perkembangan industri kedai kopi menyebabkan semakin intensnya persaingan antar kedai kopi untuk menjaga konsumen dan mengembangkan bisnisnya (Rahmi, 2020).

Kota Payakumbuh berada pada lokasi yang strategis karena termasuk dalam jalur transit Kota Bukittinggi dan Kota Pekanbaru. Berdasarkan survei pendahuluan, terdapat 3 (tiga) *coffee shop & roastery* yang sudah berdiri di Kota Payakumbuh yaitu Uda Espresso, Fianda Coffee & Roastery, dan Gubuk Central Coffe. Setelah dilakukannya survei tersebut, Uda Espresso merupakan *Café & Roastery* yang memiliki jumlah kunjungan lebih banyak daripada dua pesaing lainnya, pada bulan Mei 2023 dalam satu bulan Uda Espresso bisa mencapai sekitar 1800 - 2000 pengunjung, berbeda dengan pesaingnya Fianda Coffee dalam satu bulan sekitar 400 – 600 pengunjung dan Gubuk Central Coffee kurang lebih 1000 – 1500 pengunjung. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa Uda Espresso merupakan *cafe & roastery* yang memiliki kunjungan paling banyak diantara *coffee shop & roastery* lainnya. Hal ini bisa terjadi karena Uda Espresso selalu menjaga kenyamanan konsumen mulai dari kualitas pelayanan hingga kualitas produk yang disajikan.

Uda Espresso *Café & roastery* berlokasi di Bunian, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Usaha ini merupakan salah satu coffee shop & roastery yang menjual biji kopi sangrai (*roasted beans*). Uda Espresso memiliki jumlah penjualan *roasted beans* paling tinggi dibandingkan pesaingnya (Lampiran 1). Dari data tersebut menandakan bahwadimana Uda Espresso merupakan *coffee shop & roastery* yang memiliki penjualan biji kopi paling unggul dibandingkan pesaingnya dalam beberapa bulan terakhir. Hal itu menandakan bahwa Uda Espresso memiliki kekuatan tersendiri dalam menghadapi pesaingnya. Uda Espresso tidak hanya menjual *roasted beans* dan bubuk kopi ke konsumen secara langsung, namun juga menjualnya ke *coffee shop* lain.

Selain menjual *roasted beans*, Uda Espresso juga menjual minuman kopi seperti *coffee shop* pada umumnya. Pejualan minuman pada Uda Espresso berkontribusi cukup besar pada pendapatan usaha ini. Akan tetapi pendapatan terbesar pada Uda espresso berasal dari penjualan biji kopi. Hal ini dapat dilihat pada Lampiran 2. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa pendapatan terbesar Uda Espresso berasal dari penjualan biji kopi yang dapat dilihat, pendapatan paling tinggi berada pada bulan Desember 2022 yaitu sebesar Rp154.980.000 sedangkan jika dibandingkan dengan pendapatan penjualan minuman paling tinggi pada bulan Desember 2022 dengan nilai Rp44.298.000. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa produk utama Uda Espresso yang memberikan penerimaan terbesar adalah biji kopi pada periode Desember 2022 sampai Mei 2023.

Uda Espresso tetap menjaga pelanggannya dengan cara menjual biji kopi dengan kualitas premium melalui proses pengolahan natural dengan melakukan penyortiran sedetail mungkin untuk memisahkan hal yang tidak diinginkan seperti batu, biji kopi yang busuk, dan pecah. Sehingga, proses pengolahan memakan waktu dan tenaga yang banyak serta mengurangi jumlah kuantitas dari sebelum diolah. Panjangnya proses pengolahan biji kopi, Uda Espresso menjual biji kopi lebih tinggi daripada Fianda Coffee dan Gubuk Central Coffee. Pada bulan mei 2023 Fianda Coffee menjual *roasted beans* dengan harga Rp175.000,00/kg, Gubuk Central Coffe menjual biji kopi dengan harga Rp180.000,00/kg, sedangkan Uda Espresso menjual

biji kopi dengan harga Rp210.000,00/kg. Dengan tingginya harga jual yang ditetapkan oleh Uda Espresso menjadi salah satu ancaman yang akan dihadapi oleh Uda Espresso karena kedepannya konsumen tentu dapat beralih kepada *coffee shop* yang menjual produk biji kopi lebih yang murah daripada produk biji kopi Uda Espresso. Dengan demikian, Uda Espresso harus menyakinkan para konsumennya agar tetap menjadi pelanggannya. Serta, diperlukan analisis yang dapat mengukur tingkat kepuasan konsumen sebagai referensi bagi Uda Espresso dalam menjaga dan mengembangkan bisnisnya.

Uda Espresso *Cafe & roastery* dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks, seperti perubahan tren konsumen, dan persaingan yang ketat. Selain itu, hal yang juga menjadi ancaman bagi Uda Espresso *Cafe & roastery* adalah penurunan jumlah penjualan biji dan bubuk kopi serta pendapatan Uda Espresso *Cafe & roastery* (Lampiran 1 dan 2). Untuk bertahan dan berkembang, pelaku usaha perlu memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap roasted beans, sehingga dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengembangan usaha *café & roastery* serta menjadi bahan masukan dalam evaluasi dan merumuskan strategi oleh Uda Espresso *Cafe & Roastery* sehingga nantinya dapat memberikan dampak positif terhadap penjualan dan menjaga keberlanjutan usaha. Jika usaha *Cafe & Roastery* ini dapat terus berlanjut, maka pasar dan proses pemasaran kopi-kopi lokal Sumatera Barat akan terus berjalan dengan lancar.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas, penulis melakukan penelitian dengan rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen *roasted beans* pada Uda Espresso *Cafe & Roastery* di Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen *roasted beans* pada Uda Espresso *Cafe & Roastery* di Kota Payakumbuh ?

### C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen *roasted beans* pada Uda Espresso *Cafe & Roastery* di Kota Payakumbuh
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen *roasted beans* pada Uda Espresso *Cafe & Roastery* di Kota Payakumbuh.

### D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan informasi mengenai karakteristik konsumen dan tingkat kepuasan konsumen sehingga menjadi masukan bagi pengusaha *roastery* dalam merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mengembangkan *coffee shop & roastery* yang ada di Kota Payakumbuh.
2. Sumber bacaan atau informasi yang berguna untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi akademisi yang tertarik untuk memahami penelitian mengenai analisis kepuasan konsumen.
3. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mahasiswa dalam memahami karakteristik dan kepuasan konsumen dan juga dapat digunakan sebagai wadah untuk melatih kemampuan menganalisis dan pengaplikasian konsep ilmu yang diperoleh selama perkuliahan.

