

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai kepulauan rempah-rempah dan pengeksport komoditas perkebunan penting di dunia, termasuk kopi. Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memegang peran penting dalam perekonomian nasional, khususnya sebagai sumber pendapatan dan devisa negara serta penyedia lapangan kerja. Total produksi kopi Indonesia hampir mencapai 700.000 ton pertahun (Rukmana, 2014).

Berdasarkan data dari Direktorat Jendral Perkebunan tahun 2016, 32 provinsi memberikan kontribusi dalam produksi kopi Indonesia. Provinsi dengan produksi kopi tertinggi di Indonesia adalah Sumatera Selatan dengan total mencapai 110.351 ton dan provinsi dengan produksi kopi terendah adalah Kepulauan Bangka Belitung dengan total 3 ton. Sementara total produksi kopi di provinsi Sumatera barat hanya mencapai 34.059 ton (lampiran 1).

Menurut Rukmana (2014) 80% kopi robusta dan 90% kopi Arabica diekspor. Bagian terbesar dari komoditas kopi yang diekspor Indonesia merupakan kopi hasil perkebunan rakyat. Hanya sebagian kecil saja yang dihasilkan oleh perkebunan negara dan swasta. Sisa produksi kopi yang tidak diekspor dijual didalam negeri sebagai bahan olahan untuk dikonsumsi. Kopi yang beredar di dalam negeri ini menjadi bahan baku untuk UMKM dan perusahaan besar yang bergerak di bisnis kopi. Hal ini relevan dengan trend saat ini yang mana kopi menjadi salah satu bahan baku minuman yang diminati oleh masyarakat.

Kopi adalah salah satu bahan minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia maupun dunia. Hal ini dikarenakan kopi memiliki aroma dan rasa yang khas yang tidak dimiliki oleh bahan minuman lainnya. Kebiasaan minum kopi di pagi hari sangat sering terdengar, namun pada hari ini bukan hanya di pagi hari saja melainkan pada siang, sore dan malam hari. Kebiasaan minum kopi hari ini tidak hanya untuk melepas kebutuhan saja, namun juga untuk menemani kegiatan sehari-hari seperti saat istirahat, rapat, berkumpul bersama teman, dan kegiatan lainnya. Hal ini menjadikan minum kopi sebagai trend baru

yang melekat pada masyarakat yang akhirnya dapat meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia.

Dengan meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia telah mendorong terjadinya pergeseran dalam pola konsumsi kopi khususnya kawula muda. Generasi muda pada umumnya lebih menyukai minuman kopi instant, kopi *three in one* maupun minuman berbasis espresso yang disajikan di café-café. Sedangkan kopi tubruk (kopi bubuk) masih merupakan konsumsi utama masyarakat / penduduk di pedesaan dan golongan tua (Budiman, 2016).

Perkembangan konsumsi masyarakat terhadap kopi memberikan peluang bagi para investor lokal dan asing untuk menanamkan modalnya dalam industri kopi. Investasi dalam indutsri kopi tidak hanya terbatas pada produksi biji kopi dan pemanggangan biji kopi saja, akan 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 konsumen (Adityo, 2014).

Saat ini telah banyak muncul komunitas penikmat kopi dan café-café yang fokus kepada bisnis minuman kopi. Hal ini disebabkan karena kopi sudah menjadi trend dan dianggap minuman yang berkelas. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan konsumsi kopi, sekarang ini sudah banyak pebisnis handal yang membuka café khususnya *coffee shop*. Sekarang *coffee shop* tidak dijadikan sebagai tempat untuk makan dan minum saja oleh konsumen, namun kebanyakan konsumen menjadikannya sebagai tempat untuk istirahat, berkumpul dan menyelesaikan tugas.

Coffee shop di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai di pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Definisi *coffee shop* menurut Wiktionary (2010) bisa diartikan sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snacks, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Pengertian *coffee shop* atau warung kopi sendiri

dalam kamus besar Bahasa Indonesia karya Poerwadarminta (dikutip oleh Anik, 2009) adalah “sebuah tempat yang menjual kopi dan jenis minuman lain serta makanan-makanan kecil dengan harga yang murah”.

Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan kondisi para konsumen yang puas. Kepuasan konsumen akan terjadi apabila apa yang dirasakan atau didapatkan oleh konsumen sesuai dengan harapan dan keinginannya. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas konsumen, sehingga membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Purwanto, 2012).

Philip Kotler & Keller (2007), menyatakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), saluran distribusi/tempat (*place*), *people* (partisipasi) proses (*process*), (*physical evidence*) lingkungan fisik. Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produknya dapat diterima adalah dilakukannya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Berbagai cara dapat ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah dengan memahami perilaku konsumen untuk dijadikan dasar merumuskan strategi dalam merangsang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Coffee shop yang menonjolkan minuman berbahan baku kopi, haruslah melakukan cara agar produk dari kopi menjadi pilihan utama konsumennya yang mana diketahui bahwa setiap *coffee shop* tidak hanya menawarkan produk dari kopi saja. Menurut Engel (1994) dalam Armada (2008:8) program promosi kopi yang sangat intensif oleh para produsen diharapkan dapat mempengaruhi minat dan motivasi konsumen. Namun yang harus diperhatikan oleh produsen, bahwa keputusan pembelian barang atau jasa, berada di tangan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh produsen atau pemasar, juga dipengaruhi oleh lingkungan konsumen, perbedaan individu konsumen itu sendiri dan proses psikologi yang terjadi di dalam pikiran konsumen.

Menjamurnya usaha *coffee shop* yang tumbuh di Indonesia menjadi hal yang bagus untuk perkembangan produk olahan kopi. Perkembangan produk olahan kopi juga memberikan dampak dalam terbukanya lapangan pekerjaan untuk masyarakat Indonesia karena butuh kemampuan khusus untuk mengolahnya. Kurangnya sumberdaya manusia dalam mengolah kopi menjadi masalah bagi *coffee shop* yang tumbuh di Indonesia. Hal ini juga dijadikan bisnis oleh perusahaan kopi untuk membuka sekolah khursus jasa pelatihan untuk menjadi Barista.

Seiring dengan menjamurnya *coffee shop*, peningkatan jumlah usaha-usaha minuman di Kota Padang menyebabkan tingkat persaingan antar usaha satu dengan yang lainnya semakin ketat. Persaingan tersebut membuat konsumen dihadapkan dengan berbagai macam alternatif pilihan untuk memilih jenis minuman mana yang dapat memberikan layanan serta kepuasan produk terbaik. Produsen kopi atau *coffee shop* harus mampu mengetahui apa yang sebenarnya konsumen inginkan dalam sebuah produk sehingga pada akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Adanya kekhasan antara masing-masing usaha minuman membuat produsen melakukan berbagai inovasi agar mampu bertahan di tengah persaingan (Ilhami, 2016).

B. Rumusan Masalah

Untuk mendukung perkembangan produksi kopi, dinas perkebunan Provinsi Sumatera Barat membuat kegiatan atau program perluasan tanaman kopi khususnya kopi arabika di daerah Sumatera Barat, terdapat enam kabupaten, yaitu: Kabupaten Solok, Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten Agam, Kabupaten Solok Selatan, Kabupaten Pasaman, dan Kabupaten Pasaman Barat (Dinas Perkebunan Provinsi Sumatera Barat dalam Inten, 2018).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2017, Kabupaten Solok merupakan Kabupaten yang memiliki produksi kopi arabika dan robusta tertinggi kedua di Sumatera Barat setelah Kabupaten Solok Selatan, dengan produksi sebesar 2.466,8 ton untuk Kabupaten Solok dan 5.949 ton untuk Kabupaten Solok Selatan (lampiran 2).

Aneka macam minuman banyak diminati oleh konsumen, sehingga hal ini menjadi salah satu peluang usaha yang dapat dijalankan oleh seorang pebisnis.

Khususnya *coffee shop*, terjadi peningkatan pertumbuhan *coffee shop* di kota Padang setiap tahunnya. Menurut Kepala Divisi Pembinaan Usaha Pariwisata di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang Bapak Ade Yonanda Irza, SE, M.Sc mengatakan bahwa terjadi peningkatan jumlah usaha *coffee shop* di kota Padang mulai pada tahun 2010 dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2015. Namun peningkatan usaha *coffee shop* dalam rentang tahun 2010 sampai 2015 juga terdapat *coffee shop* yang mengalami kegagalan dan bangkrut (Ilhami, 2016).

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.

Jenis kopi yang digunakan oleh *coffee shop* ini adalah Robusta dan Arabica. Dengan ini bisa dikatakan bahwa *coffee shop* merupakan tujuan pasar dari kopi-kopi perkebunan di Indonesia. Selain menonjolkan minuman kopinya, *coffee shop* ini juga menyuguhkan pelayanan yang menarik dan ramah, suasana toko yang mewah, dan hiburan bagi konsumennya. Maka dari itu di setiap *coffee shop* terdapat perbedaan harga produk yang mana itu berdasarkan target pasar dan pelayanan yang diterima oleh konsumen dari masing-masing *coffee shop*.

Usaha *coffee shop* identik dengan produk olahan dari kopi. Produk olahan kopi yang dihasilkan terdapat dalam bentuk bubuk kopi hasil roasting sendiri dan minuman dengan olahan modern. *Espresso*, *Cappucino*, *Machaciato*, *Coffee Chocolate*, *Vanilla Latte*, merupakan contoh produk hasil olahan kopi yang

memberikan nilai tambah yang cukup besar dan harus dibuat oleh orang yang memiliki kemampuan menggunakan mesin, sehingga dibutuhkan kemampuan khusus untuk menjalankannya. Orang yang mengerjakan ini disebut Barista. Maka bisa dikatakan produk olahan kopi adalah produk yang sangat memberikan keuntungan bagi perusahaan melalui nilai tambahnya dan juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat.

Kabupaten Solok merupakan salah satu daerah pemasok kopi di *coffee shop* Kota Padang dan salah satu pemasok kopi yang dituju oleh *coffee shop* adalah Koperasi Solok Radjo. Menikmati Kopi Solok Radjo merupakan destinasi yang sangat disarankan bagi para penikmat kopi. Solok Radjo merupakan koperasi yang menaungi kebun kopi rakyat di Kabupaten Solok. Kopi Solok Radjo memiliki ciri khas yang mana memiliki aroma yang sedap dan didominasi oleh aroma rempah. Kopi Solok Radjo ditanam secara tradisional dan merupakan produk organik. Petani yang tergabung dalam Koperasi Solok Radjo mendapatkan pelatihan untuk mengolah kopi setelah dipanen dan setelahnya hasil dari olahan tersebut akan dijual oleh koperasi. Rimbun *Espresso and Brew Bar* dan Dua Pintu *Coffee Roastery* merupakan *coffee shop* yang menyediakan minuman kopi berbahan baku Kopi Solok Radjo (Linkers, 2018). Selain itu Rimbun *Espresso and Brew Bar* dan Dua Pintu *Coffee Roastery* merupakan *coffee shop* yang memiliki keunikan tersendiri seperti teknik menghadirkan minuman kopi yang menarik, suasana toko yang nyaman, dan tersedia fasilitas Wifi.

Seiring terjadinya pertumbuhan usaha *coffee shop* di Kota Padang maka tingkat persaingan antar usaha juga akan meningkat. Secara umum produk *coffee shop* terdiri atas barang dan jasa. *Coffee shop* menawarkan barang berupa minuman berbahan kopi khusus Kopi Solok Radjo dan jasa berupa pelayanan kepada konsumen. Maka dari itu setiap *coffee shop* haruslah memiliki pengetahuan yang luas tentang konsumennya dalam menginginkan barang atau jasa sehingga *coffee shop* tersebut tahu bagaimana langkah yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan usaha. *Coffee shop* perlu mengidentifikasi karakteristik konsumennya, tahapan dalam proses keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi mereka, dalam pengambilan keputusan pembelian minuman kopi.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana karakteristik konsumen minuman Kopi Solok Radjo di Kota Padang ?
2. Faktor apa sajakah yang mempengaruhi proses keputusan pembelian minuman kopi berbahan baku Kopi Solok Radjo di Kota Padang ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan :

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen minuman Kopi Solok Radjo di Kota Padang.
2. Menganalisis pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian minuman Kopi Solok Radjo di Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya mengenai perilaku konsumen.
2. Bagi pemilik usaha diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna sehingga dapat membantu menetapkan strategi pemasaran yang benar dan mengembangkan usaha *coffee shop* di Kota Padang.
3. Bagi akademisi, sebagai sumber informasi untuk dijadikan bahan referensi pada penelitian selanjutnya.