

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang kaya potensi akan sumber daya alamnya, khususnya sektor pertanian yang merupakan sumber kegiatan utama penduduknya. Peranan sektor pertanian dalam pembangunan di Indonesia memiliki kontribusi yang sangat penting. Prioritas pembangunan di Indonesia pada bidang ekonomi dititikberatkan pada sektor pertanian. Pembangunan pertanian diarahkan untuk meningkatkan produksi guna memenuhi kebutuhan pangan, kebutuhan bahan baku industri dalam negeri, meningkatkan ekspor, meningkatkan pendapatan petani, memperluas kesempatan kerja dan mendorong pemerataan kesempatan berusaha. Pertanian juga dipandang sebagai suatu sistem yang dinamakan agribisnis. Agribisnis adalah bisnis berbasis usaha pertanian atau bidang lain yang mendukungnya, baik di sektor hulu maupun di sektor hilir. Konsep agribisnis sebenarnya adalah suatu konsep yang utuh mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian. Sebagai suatu sistem, agribisnis mengandung arti sebagai rangkaian kegiatan dengan beberapa subsistem yang saling mempengaruhi satu sama lain. Subsistem-subsistem tersebut yaitu subsistem faktor *input* pertanian, subsistem produksi pertanian, subsistem pengolahan hasil pertanian, subsistem pemasaran dan subsistem kelembagaan penunjang. Pengolahan hasil pertanian merupakan komponen kedua dalam kegiatan agribisnis setelah komponen produksi pertanian. Komponen pengolahan hasil pertanian menjadi penting karena dapat meningkatkan nilai tambah, sebab dengan pengolahan hasil yang baik maka nilai tambah barang pertanian menjadi meningkat karena barang tersebut mampu menerobos pasar dan kualitas barang tersebut juga meningkat. Komponen pengolahan hasil pertanian juga menjadi penting karena meningkatkan keterampilan dan pendapatan produsen (Soekartawi, 2013: 89).

Sektor pertanian Nasional, khususnya subsektor tanaman perkebunan, memiliki komoditi-komoditi unggulan yang telah mendunia. Salah satu komoditi perkebunan yang potensial untuk dikembangkan ialah kopi. Berdasarkan catatan

Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) dari 10 negara penghasil kopi terbesar di dunia, Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ke empat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Columbia. Luas areal perkebunan kopi Indonesia saat ini mencapai 1,2 juta hektar dengan produksi rata-rata per tahun sekitar 600.000 ton. Dari luas areal tersebut, 96% merupakan lahan perkebunan kopi rakyat dan 4% sisanya merupakan milik perkebunan swasta dan pemerintah (PTP Nusantara). Kopi menjadi potensial untuk dikembangkan karena kebutuhan akan kopi semakin meningkat, baik di dalam maupun di luar negeri. Berdasarkan data statistik dari *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia tiap tahunnya mengalami peningkatan (Lampiran 1).

Menurut Ilhami (2016 : 2) kopi merupakan salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Tradisi minum kopi terutama di pagi hari sangat khas masyarakat dengan setiap harinya. Namun, saat ini tidak hanya di pagi hari disaat semua orang akan memulai harinya, melainkan juga disaat istirahat siang atau bersantai sore banyak orang memilih kopi untuk menjadi teman menghabiskan waktu. Tradisi minum kopi tidak hanya untuk melepas dahaga, tetapi juga untuk menemani aktivitas kehidupan masyarakat seperti rapat, pertemuan bisnis, reuni, kengan, 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.

Menurut Adityo (2014 : 50) 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, akan tetapi semakin berkembang ke tahap penyajian kopi kepada konsumen.

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 (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Nilai yang diberikan konsumen sangat kuat didasari oleh faktor kualitas produk (Purwanto, 2012 : 58).

Saat ini semua produsen meyakini bahwa pentingnya memenuhi kepuasan pelanggan pada segala aspek produk (barang dan atau jasa) yang dijual ke pasar. Para petinggi atau manajemen puncak perusahaan juga umumnya semakin menyadari dan mempercayai adanya hubungan langsung antara *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) terhadap peningkatan raihan pangsa pasar (*market share*). Kepuasan pelanggan sangat penting dan menentukan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performa produk (Tjiptono 2008 : 25).

Pentingnya penelitian konsumen untuk mengetahui sejauh mana kebutuhan konsumen dan juga bagaimana tanggapannya akan produk yang dikonsumsinya 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 : 8) 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 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

Hadir dan berkembangnya bisnis *coffee shop* dan *coffee roastery* merupakan salah satu akibat dari perubahan gaya hidup masyarakat. *Coffee shop* menjadi tempat interaksi sosial dan gaya hidup anak muda saat ini. *Coffe shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi telah menjadi sebuah tempat berkumpul, bersosialisasi, hiburan, produktivitas, dan kegiatan bisnis yang secara berkala dilakukan baik secara individu maupun kelompok. Perkembangan industri

kedai kopi menyebabkan semakin intensnya persaingan antar kedai kopi untuk menarik dan mempertahankan konsumen agar loyal.

Gubuk Coffee merupakan suatu waralaba lokal (*franchise*) *coffee shop* dan *roastery* pertama di Sumatera Barat dengan menerapkan sistem tanpa royalti (*royalty fee*) pada omset masing-masing cabang. *Gubuk Coffee Central* yang terletak di Jalan Sudirman No.75 kelurahan Balai Gadang Koto Nan Gadang Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat merupakan gerai *Gubuk Coffee* pertama yang didirikan dan dikelola langsung oleh pewaralaba (*franchisor*). *Gubuk Coffee Central* menyuplai bahan baku kepada para *franchisee* di setiap cabang sekali dalam seminggu, selain itu *Gubuk Coffee Central* juga mengadakan pelatihan (*training*) selama 12 hingga 20 hari bagi calon-calon barista sebelum ditempatkan di suatu cabang.

Gubuk Coffee Central menawarkan kopi-kopi asli yang berasal dari berbagai pelosok Nusantara, yang terdiri dari dua belas jenis kopi, yaitu sebelas jenis kopi Arabika dan satu jenis kopi Robusta. Kopi unggulan dari *Gubuk Coffee Central* adalah kopi Arabika Lolo, hal ini dibuktikan dengan data jumlah konsumsi bahan baku yang paling banyak adalah kopi Arabika Lolo yakni sebesar 672 kg/tahun. Hal tersebut menunjukkan bahwa kopi yang paling diminati dan paling disukai oleh para konsumen pada kafe *Gubuk Coffee Central* adalah kopi Arabika Lolo. Oleh karena itu, peneliti akan memfokuskan objek penelitian terhadap kopi unggulan dari *Gubuk Coffee Central* yaitu kopi Arabika Lolo. Peneliti ingin meneliti faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap kopi Arabika Lolo ini. Kopi Arabika Lolo ini diolah menjadi beberapa macam menu pada *Gubuk Coffee Central* diantaranya yaitu : Vietnam Drip Coffee Original, Vietnam Drip Coffee Milk, Gubuk Coffee Original, dan Gubuk Coffee Milk. Kopi Arabika Lolo berasal dari Nagari Lolo kecamatan Pantai Cermin kabupaten Solok provinsi Sumatera Barat yang ditanam pada ketinggian 1680 mdpl. Kopi Arabika Lolo ini sendiri diperoleh langsung oleh *Gubuk Coffee Central* dari petani-petani dan kelompok tani di Nagari Lolo. Jumlah anggota kelompok tani yang melakukan kerjasama dengan *Gubuk Coffee Central* yaitu sebanyak 28 Kepala Keluarga, dengan total luas lahan 40 Ha. Kopi Arabika Lolo dibeli langsung dari petani setiap sekali seminggu sebanyak 500 kg hingga 800 kg yang sudah berbentuk *Greenbean*.

Sebelum menjalin kerjasama dengan para petani, *Gubuk Coffee Central* terlebih dahulu melakukan pembinaan kepada para petani dengan cara memberikan penyuluhan mengenai pola tanam dan budidaya yang baik. Dengan kata lain, *Gubuk Coffee Central* merupakan salah satu tujuan pasar atau pemasaran bagi kopi-kopi di perkebunan Kabupaten Solok, kopi khas Sumatera Barat. *Coffee shop* ini bertujuan agar dapat menarik minat masyarakat untuk memilih atau lebih menyukai kopi lokal yang berasal dari daerah sendiri.

Gubuk Coffee Central hadir sebagai salah satu *coffee shop* dan *roastery* lokal yang berusaha dan berkembang di tengah pertumbuhan bisnis kedai kopi. Pertumbuhan usaha *coffee shop* di kota Payakumbuh mengakibatkan tingginya tingkat persaingan. *Gubuk Coffee Central* sendiri bersaing dengan 20 kedai kopi lainnya di kota Payakumbuh. Persaingan tersebut memaksa *Gubuk Coffee Central* untuk mempertahankan konsumennya dan terus berupaya untuk meningkatkan jumlahnya. Memahami kebutuhan dan meningkatkan kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang penting dilakukan agar konsumen tidak beralih kepada pesaing. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka konsumen akan semakin percaya dan setia terhadap produk pilihannya. Dengan kata lain kualitas produk yang ditawarkan dapat mempengaruhi nilai kepuasan dan berdampak pada tingkat penjualan. Hal di atas menuntut *Gubuk Coffee Central* untuk selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produknya.

Secara umum produk terdiri atas barang dan jasa. Dalam usaha *coffee shop* barang yang ditawarkan yaitu minuman dan makanan ringan, sedangkan jasanya adalah berupa pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Selain kopi, *Gubuk Coffee Central* juga menawarkan menu lain berupa minuman non-kopi yang ditujukan bagi pengunjung yang tidak menyukai kopi dan makanan-makanan ringan yang dapat dijadikan teman minum kopi. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas kopi *Gubuk Coffee Central*, perlu dilakukan suatu penelitian. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Produk yang ditawarkan oleh *Gubuk Coffee Central* tentu banyak, namun dalam penelitian akan difokuskan pada produk yang menjadi

unggulan dari *coffee shop* tersebut, karena kepuasan konsumen mungkin akan berbeda antara satu produk dengan produk lainnya.

Gubuk Coffee Central di Payakumbuh sudah mulai beroperasi sejak 14 September 2014 silam. Meskipun belum lama berdiri *Gubuk Coffee* hingga saat ini sudah mempunyai 20 *Franchise* di 8 provinsi di Indonesia, yaitu pada tahun 2015 telah dibuka sebanyak 1 cabang, kemudian meningkat pada tahun 2016 yaitu sebanyak 3 cabang, lalu pada tahun 2017 meningkat pesat sebanyak 13 cabang dan pada tahun 2018 sebanyak 3 cabang. Kota, provinsi dan tahun diresmikan masing-masing cabang tersebut dapat dilihat pada Lampiran 3.

Selain itu, juga diikuti oleh peningkatan omset pada *Gubuk Coffee Central* setiap tahunnya. Yakni pada tahun 2015 ke tahun 2016 terjadi peningkatan omset sebesar 50%, kemudian Pada tahun 2016 ke tahun 2017 terjadi peningkatan omset sebesar 63% . Rincian omset *Gubuk Coffee Central* tersebut dapat dilihat pada Lampiran 4. Namun jika ditinjau dari omset bulannya *Gubuk Coffee Central* memiliki omset yang tidak tetap setiap bulannya. Trend penjualan produk *Gubuk Coffee Central* masih dirasakan berfluktuatif, meskipun cenderung meningkat. Omset *Gubuk Coffee Central* pada bulan Agustus 2017 hingga bulan Januari tahun 2018 terus mengalami peningkatan, namun selanjutnya pada bulan Februari mengalami penurunan drastis sebesar 13% dibandingkan bulan Januari, kemudian pada bulan Maret kembali terjadi penurunan sebesar 3,6% dibandingkan bulan Februari, selanjutnya pada bulan April hingga bulan Juni terjadi peningkatan pesat, namun pada bulan Juli kembali terjadi penurunan sebesar 8,8% dibandingkan bulan Juni. Selain itu, *Gubuk Coffee Central* juga memiliki jumlah konsumen yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan beberapa cabang *Gubuk Coffee* lainnya .

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi keberlangsungan dan posisi usaha dalam persaingan adalah konsumen. Setiap konsumen memiliki preferensi dan persepsi yang berbeda terhadap atribut kualitas produk *Gubuk Coffee Central*. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen. Untuk mengetahui keinginan konsumen, maka perusahaan perlu mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen *Gubuk Coffee Central* sehingga perusahaan dapat mengetahui segmen pasar dan strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara umum.

Manajemen *Gubuk Coffee Central* harus mengetahui apa yang diinginkan konsumen dengan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumennya, khususnya kepuasan konsumen terhadap kopi *Arabika Lolo*. Hasil penelitian ini nantinya dijadikan bahan masukan dalam evaluasi dan merancang strategi pemasaran yang cocok untuk dapat menarik konsumen baru dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Arabika Lolo Pada Kafe Gubuk Coffee Central Di Payakumbuh”** dengan rumusan masalah adalah apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap minuman kopi *Arabika Lolo* pada kafe *Gubuk Coffee Central* ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap minuman kopi *Arabika Lolo* pada kafe *Gubuk Coffee Central*.

D. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan hasilnya dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pihak manajemen *Gubuk Coffee Central*, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam meningkatkan performa produk dan pelayanan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Bagi penulis, penelitian ini menjadi sebuah proses pembelajaran dalam menerapkan teori-teori yang telah dipelajari dalam kegiatan perkuliahan.
3. Bagi kalangan akademis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dan kegiatan lain yang bersangkutan.
4. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kenyataan yang terjadi di lapangan sehingga dapat memperkaya wawasan dan pengetahuan dan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dan kegiatan lain yang bersangkutan.