

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan sektor pertanian sebagai sumber mata pencaharian dari mayoritas penduduknya. Dengan demikian sebagian besar penduduknya menggantungkan hidupnya pada sektor pertanian. Kenyataan yang terjadi bahwa sebagian besar penggunaan lahan di wilayah Indonesia diperuntukkan sebagai lahan pertanian yang disesuaikan dengan keadaan dan perkembangan yang terjadi di lapangan dalam mengatasi berbagai persoalan yang menyangkut kesejahteraan bangsa (Dillon dkk, 2009).

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, 2003: 89).

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% (Ratnandari dan Tjikrowinoto dalam Adityo, 2014: 50). (Lampiran 3)

Kopi merupakan tanaman perkebunan yang sudah lama di budidayakan, selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara. Meskipun demikian komoditas kopi sering kali mengalami fluktuasi harga sebagai akibat ketidakseimbangan antara permintaan dan persediaan komoditas kopi di pasar dunia. Ada empat jenis kelompok kopi yang dikenal yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi ekselsa. Kelompok kopi yang dikenal yang memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara komersial yaitu kopi arabika dan kopi robusta sementara itu kelompok kopi liberika dan kopi ekselsa kurang ekonomis dan kurang komersial. Kopi merupakan komoditas ekspor karena sekitar 60 persen dari jumlah produksi kopi nasional di ekspor dan sisanya di konsumsi serta disimpan oleh pedagang dan eksportir sebagai cadangan apabila terjadi gagal panen (Rahardjo, 2012).

Menurut data statistik perkebunan Indonesia 2015 – 2017, produksi kopi di Indonesia saat ini telah mencapai 637.539 ton di tahun 2017, dimana pada sektor perkebunan rakyat menghasilkan 599.902 ton kopi Indonesia dalam setahun, dari perkebunan pemerintah menghasilkan 19.922 ton pertahun, dan dari perkebunan swasta menghasilkan 17.715 ton kopi per tahun. Dari total produksi kopi Indonesia, 463.755 ton yang dihasilkan adalah kopi Robusta dan 173.765 ton dari kopi Arabika. (Statistik Perkebunan Indonesia 2015 – 2017, Kopi). Total ekspor kopi delapan tahun terakhir cenderung berfluktuasi berkisar antara 27,94 persen sampai dengan 30,46 persen. Pada tahun 2010 total volume ekspor mencapai 433,6 ribu ton meningkat menjadi 467,8 ribu ton pada tahun 2017 (Lampiran 1).

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, 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 para konsumen (Adityo 2014).

Kemajuan dan perkembangan zaman ternyata turut menunjang peningkatan kesejahteraan dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah *trend* minum kopi yang seakan menjadi kebiasaan sebagian besar masyarakat Indonesia. Jumlah masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi pada tahun 2016 mencapai 260 juta jiwa (lampiran 2). Tidak heran jika usaha berbasis kedai kopi (coffee shop) di dalam negeri kian marak, mulai dari skala rumahan sampai multinasional (Anies Anggara dan Sri Marini, 2011:7).

Dengan maraknya jumlah kedai kopi yang ada di Indonesia saat sekarang ini, tentu akan memberikan pilihan kepada konsumen untuk memilih mengkonsumsi kopi pada sebuah kedai kopi yang mampu memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler (2005: 203) Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar. Jadi, semakin banyak pengetahuan pemasar tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, semakin besar kemampuan mereka untuk mendesain penawaran produk dan jasa yang menarik, serta mengenali dan menargetkan segmen-segmen pasar yang berarti.

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

Kepala bidang pendataan dan perencanaan di Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang menyatakan bahwa telah terjadi peningkatan jumlah usaha yang berjenis *coffe shop* di Kota Padang. Usaha *Coffee shop* di Kota Padang mulai tumbuh pada tahun 2011 hingga tahun 2016, dan pertumbuhan usaha ini terus mengalami peningkatan. Namun di balik peningkatan pertumbuhan tersebut, terdapat juga *coffee shop* yang mengalami kegagalan usaha.

Berdasarkan data Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Satu Pintu Kota Padang, pada tahun 2014 jumlah kedai kopi di Kota Padang berjumlah 10 buah, meningkat hingga tahun 2016 sebanyak 19 buah (lampiran 4). Jumlah kedai kopi di Kota Padang terus meningkat hingga saat ini. Dengan meningkatnya jumlah kedai kopi ini maka akan memberikan banyak pilihan kepada konsumen untuk membuat keputusan untuk mengonsumsi kopi.

Nan Yo adalah salah satu kedai kopi yang berada di Kota Padang yang menawarkan berbagai macam jenis kopi dan makanan. Kedai kopi Nan Yo dapat dikatakan sebagai salah satu kedai kopi tertua di Kota Padang. Kedai kopi ini didirikan pada tahun 1932. Pendiri dari Kedai Kopi Nan Yo adalah Than Tek Tjiaw, yang sekarang usaha ini diteruskan oleh generasi ketiga dari keluarganya. Dengan tetap mempertahankan cita rasa dan bangunan dari zaman dahulu, tentu Kedai Kopi Nan Yo dapat dikatakan berbeda dari kedai kopi lain yang memberikan produk dan jasa secara moderen.

Untuk proses penyeduhan kopi, langsung dilakukan di dalam Kedai Kopi Nan Yo. Penyeduhan kopi di lakukan di bagian belakang kedai. Namun untuk pesanan makanan, Kedai Kopi Nan Yo bekerjasama dengan restoran yang ada di dekat kedai kopi ini. Ketika ada pesanan makanan, pemilik kedai kopi akan menghubungi

restoran tersebut untuk memesan makanan. Hal ini tentu memakan sedikit waktu dalam proses *delivery*.

Berdasarkan survey awal yang dilakukan, Kedai Kopi Nan Yo masih diminati oleh banyak konsumen yang datang untuk mengonsumsi kopi di kedai ini. Mulai dari anak muda hingga orang tua. Walaupun masih menjunjung tinggi cita rasa yang turun temurun dan mempertahankan interior bangunan, hal ini tidak mengurangi jumlah konsumen yang datang ke Kedai Kopi Nan Yo ini, walaupun konsumen memiliki banyak pilihan lain yang mampu memberikan pelayanan secara lebih modern. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kedai Kopi Nan Yo, jumlah pengunjung kedai ini dalam sehari bisa mencapai seratus pengunjung.

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:78) untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar harus memperhatikan beberapa bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4 hal yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dari sisi promosi Kedai Kopi Nan Yo tidak melakukan promosi yang begitu gencar, seperti promosi di media sosial, iklan, pamflet, dan lain-lain. Kedai kopi Nan Yo hanya meletakkan satu plang nama yang bertuliskan nama kedai.

Menurut Kotler (2005: 203) Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis. Dengan tidak adanya promosi maka akan membuat konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai karakteristik dari kedai kopi ini, sehingga akan mengurangi motivasi dari pelanggan untuk mengonsumsi kopi di Kedai Kopi Nan Yo. Dilihat dari bentuk fisik kedai kopi tampak depan, kedai kopi ini tertutup oleh sebuah gerobak sate yang berada di depan kedai kopi ini, sehingga akan menutupi kedai kopi yang ada dibelakang dagangan sate tersebut. Tentu hal ini akan mempengaruhi persepsi dari konsumen mengenai Kedai Kopi Nan Yo, dan juga dengan penanda dari kedai kopi ini hanya memiliki satu plang nama.

Pada era globalisasi saat ini, sebuah kedai kopi tentu akan memberikan pelayanan secara lebih modern kepada konsumen. Mulai dari interior yang di rancang secara modern, dan menambahkan fasilitas seperti *Air Conditioner* (AC) dan, WIFI.

Hal ini dilakukan untuk memberikan dorongan kepada konsumen terutama anak muda untuk datang. Namun Kedai Kopi Nan Yo tidak menyediakan fasilitas Wifi, dan hanya memasang beberapa kipas angin, sehingga hal ini tentu akan memberikan nilai minus dari Kedai Kopi Nan Yo, dan akan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menentukan pilihan untuk mengkonsumsi kopi di kedai kopi ini.

Faktor pribadi adalah salah satu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen. Maka dari itu peneliti merasa perlu untuk mengidentifikasi karakteristik dari konsumen Kedai Kopi Nan Yo. Mulai dari jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan dari konsumen. Karena dengan meningkatnya ekonomi dari konsumen, maka akan meningkatkan keinginan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Begitu juga dengan pendidikan konsumen yang semakin tinggi, akan menambah wawasan dari konsumen kopi untuk memilih mengkonsumsi kopi di kedai kopi yang sesuai dengan keinginannya.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Kedai Kopi Nan Yo Kota Padang” dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik Konsumen di Kedai Kopi Nan Yo?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen Kedai Kopi Nan Yo Kota Padang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan karakteristik konsumen Kedai Kopi Nan Yo.
2. Mendeskripsikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi di Kedai Kopi Nan Yo Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

1. Dengan adanya penelitian ini diharapkan usaha Kedai Kopi Nan Yo dapat mengetahui bagaimana karakteristik konsumen, dan apa saja yang menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih Kedai Kopi Nan Yo.

