

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara beriklim tropis yang menjadi salah satu sentra produksi kopi di dunia, tidak heran apabila tingkat konsumsi kopi di masyarakatnya juga tinggi. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Kementerian Pertanian pada katadata.co.id (situs resmi yang dilindungi undang-undang) bahwa pada 2018 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 350.000 ton. Konsumsi yang tinggi ini berbanding lurus dengan tren kopi di Indonesia yang semakin tinggi, munculnya kafe bernuansa minuman kopi tumbuh di berbagai kota besar hingga penjuru daerah (Ariyanti, 2020).

Produksi kopi tahun 2019-2021 cenderung meningkat. Berdasarkan Gambar 1 menunjukkan bahwa Tahun 2019 jumlah produksi kopi sebanyak 752,51 ribu ton. Pada tahun 2020 mulai meningkat menjadi 762,38 ribu ton. Meningkatnya jumlah produksi kopi antara 2019-2020 sebesar (1,31%). Tahun 2021 produksi kopi meningkat sebesar (3,12%) dengan berjumlah 786,19 ribu ton.



Gambar 1. Produksi kopi di Indonesia menurut status perusahaan tahun 2019-2020 (ton).

Sumber: Badan Pusat Statistik Kopi Indonesia (2021)

Keterangan :

PBN : Perkebunan Besar Negara

PBS : Perkebunan Besar Swasta

PR : Perkebunan Rakyat

Gambar 1. Menunjukkan bahwa produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan pada perkebunan rakyat sedangkan pada produksi

perkebunan besar negara dan perkebunan besar swasta mengalami penurunan pada tahun 2019-2020, akan tetapi pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali sebesar 4,13 ton. Hal ini salah satunya disebabkan karena konsumsi kopi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat dengan banyaknya kedai kopi yang berdiri dan menjadikan tren minuman kopi mulai berkembang di Indonesia.

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Konsumsi kopi di dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi arabika dan 30% berasal dari spesies kopi robusta. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab melalui para saudagar Arab (Rahardjo, 2012).

Terdapat dua macam kopi yang paling umum digunakan sebagai komposisi minuman kopi di berbagai kedai kopi, yaitu kopi robusta (*Coffea canephora*) dan kopi arabika (*Coffea Arabica*), karena selain pasarnya yang luas, hal tersebut dipengaruhi juga oleh preferensi konsumen, baik ditinjau dari aroma, rasa, maupun atribut produk lain yang mempengaruhi. Preferensi adalah suatu pemilihan yang meliputi suka atau tidak suka terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi oleh seseorang atau sekelompok orang,

Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Preferensi konsumen dalam menentukan pilihannya terhadap produk-produk tertentu tergambar dari sikapnya terhadap produk itu sendiri. Menurut sikap merupakan komponen penting dalam perilaku pembelian. Studi tentang sikap merupakan kunci untuk memahami perilaku pembelian. Sikap merupakan hasil evaluasi yang mencerminkan rasa suka atau tidak suka terhadap produk, sehingga pemasar dapat menduga potensi pembeli dan menyusun strategi penjualan yang lebih efektif.

Rentang usia remaja adalah 10 tahun sampai 24 tahun menurut beberapa ahli. Fase remaja adalah fase peralihan dari fase anak-anak menuju masa dewasa (WHO, 2014). Karakteristik yang bisa dilihat adalah adanya banyak perubahan yang terjadi baik itu perubahan fisik maupun psikis. Minum kopi pun telah menjadi tren, begitu juga kalangan pembisnis, sehingga harganya menjadi mahal. Hal ini

yang mendorong suksesnya bisnis kedai kopi mulai dari kedai kopi sederhana yang menjual dengan harga murah hingga ke kafe-kafe elit dimana harga satu gelas kopi cukup untuk membeli beberapa gelas kopi di kedai kopi sederhana. Kopi telah menjadi minuman berkelas (*classy drinks*).

Mengonsumsi kopi pada zaman sekarang sudah menjadi tren bagi semua kalangan, tidak heran banyak bermunculan kafe berbasis kopi maupun kedai kopi yang menyediakan sajian minuman kopi dengan resep temuannya masing-masing. Salah satunya terdapat di Kafe Joglo belum mampu memenuhi kepuasan konsumen kopi secara maksimal dan pihak barista di kafe tersebut pernah beberapa kali mengganti jenis biji kopi yang digunakan sebagai bahan dasar pembuatan minuman kopi dan juga sudah beberapa kali mengubah roastingan bubuk kopi yang mulanya kasar menjadi halus untuk meningkatkan penjualan kopi menurut pengamatan barista di tempat tersebut, sehingga seringkali kafe ini mengganti biji kopi serta komposisi campuran kopi untuk menemukan kombinasi yang tepat yang disukai konsumen kopi agar mampu meningkatkan penjualan minuman kopi di Kafe Joglo.

Konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir, timbulnya pembelian suatu produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipuaskan (Andini, Suharyono, & Sunarti, 2014). Konsumen akan mencari informasi tentang manfaat produk dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk tersebut. Melalui penjelasan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap orang selalu dapat membuat atau menyusun ranking semua situasi dan kondisi mulai dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disenangi berdasarkan macam barang/jasa yang tersedia. Seseorang yang rasional akan memilih barang yang paling disenanginya, dalam kata lain dari sejumlah alternatif yang tersedia maka orang lebih cenderung memilih sesuatu yang dapat memaksimalkan kepuasannya. Konsep preferensi konsumen ini sejalan dengan konsep barang yang lebih diminati menyuguhkan kepuasan yang lebih besar dari barang yang kurang diminati.

Sehubungan dengan adanya selera konsumen terhadap suatu produk, dalam penelitian ini maka peneliti melakukan observasi mengenai produk sajian kopi. Gaya hidup konsumen yang semakin berubah dan berkembang memberikan peluang bagi pengusaha untuk menciptakan suatu produk baru, pada akhirnya

menyebabkan banyaknya jenis merek dan sajian produk kopi yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif memilih merek dan sajian apa yang akan mereka konsumsi. Hal ini tidak hanya merupakan gaya hidup bahkan sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat pecinta kopi (Muawanah, 2019).

Keputusan konsumen dalam menentukan pilihan minuman kopi yang akan dikonsumsi tergantung kepada berbagai factor. Atribut produk merupakan suatu komunikasi atas manfaat dari hasil pengembangan suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008). Atribut produk tersebut meliputi kualitas (*quality*), fitur (*feature*), gaya (*style*) dan desain (*design*) (Setyanto, 2017).

Berdasarkan survey pendahuluan yang dilakukan di lokasi penelitian, beragam jenis kopi yang di tawarkan di kafe joglo mendorong konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan dalam menentukan Ketika akan membeli minuman kopi. Terdapat konsumen yang membeli minuman kopi dengan pertimbangan atribut harga, adapula yang membeli minuman kopi dengan pertimbangan atribut rasa ataupun atribut lainnya. Contohnya pada atribut rasa, Sebagian konsumen memiliki preferensi kopi dengan atribut rasa pahit, sedangkan Sebagian lainnya memiliki preferensi kopi dengan atribut rasa yang manis. Umumnya konsumen kurang memperhatikan aspek-aspek tersebut, sehingga timbul ketidak sesuaian antara pasokan dan preferensi.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut kopi di kafe joglo. Preferensi adalah tingkat kesukaan konsumen berdasarkan atribut yang terdapat pada kopi. Sikap menjadi dasar terbentuknya preferensi konsumen kopi, kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian kopi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka penulis dapat di turunkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Atribut manakah yang paling di pertimbangkan oleh konsumen remaja dalam keputusan membeli minuman kopi di kafe joglo?
2. Bagaimana preferensi konsumen remaja terhadap atribut minuman kopi di kafe joglo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penulis dapat di turunkan maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengkaji atribut yang paling di pertimbangkan oleh konsumen remaja dalam keputusan membeli minuman kopi di Kafe Joglo.
2. Mengkaji preferensi konsumen remaja berdasarkan sikap konsumen terhadap atribut minuman kopi di Kafe Joglo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Peneliti, sebagai sarana untuk menambah ilmu serta wawasan terkait preferensi konsumen remaja terhadap atribut minuman kopi di Kafe Joglo.
2. Pedagang, sebagai bahan informasi terkait dengan preferensi konsumen remaja terhadap atribut minuman kopi sehingga dapat menawarkan kopi sesuai dengan preferensi tersebut.
3. Akademis, sebagai bahan referensi ketika akan melakukan penelitian terkait preferensi konsumen remaja terhadap atribut minuman kopi di Kafe Joglo.