

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan jenis tumbuhan yang mengandung kafein dan dapat diolah menjadi minuman lezat. Saat ini, kopi menjadi minuman paling disukai masyarakat dunia setelah air dan teh (Cornelis, 2019). Selain itu, kopi juga merupakan salah satu hasil perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara (Latunra, 2021). Menurut data *Indonesian Coffee Festival (2021)* Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ketiga di dunia. Produsen kopi terbesar di dunia yaitu Brazil, disusul Kolombia diposisi kedua. Data yang didapatkan oleh *ICF* Indonesia menjadi penghasil kopi robusta 85 persen terbanyak disusul kopi arabika 15 persen. Dari kedua jenis kopi tersebut, Indonesia telah memproduksi 600 ribu ton/tahun, dari 1,3 juta hektar kebun rakyat (Wiranata, 2023).

Kopi arabika dan kopi robusta adalah dua spesies utama yang diproduksi di Indonesia. Kopi jenis arabika tumbuh pada dataran tinggi dengan ketinggian antara 1000–2000 meter di atas permukaan laut, sedangkan jenis robusta tumbuh di dataran rendah antara 400–700 meter di atas permukaan laut (Erdiansyah, 2012). Kopi arabika tumbuh di daerah yang memiliki tanah gembur, curah hujan merata serta sinar matahari yang cukup. Sedangkan kopi robusta harus ditanam pada dataran lebih rendah dengan suhu yang lebih tinggi. (Wacharmo, 2017).

Jawa Barat menjadi salah satu Provinsi penghasil kopi di Indonesia yang mampu memproduksi kopi mencapai 23.000 ton pada 2021 sehingga hasil perkebunannya di ekspor keluar negeri. Pada tahun 2021 produksi kopi meningkat sehingga melakukan ekspor mencapai 160 ton berbagai varian jenis kopi. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2022) mengenai hasil produksi kopi di Kabupaten/Kota di Jawa Barat, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bogor, Kabupaten Garut, dan Kabupaten Tasikmalaya menjadi wilayah dengan hasil produksi kopi terbanyak. Data hasil produksi Kabupaten/Kota Jawa barat ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data produksi kopi Kabupaten/Kota di Jawa Barat

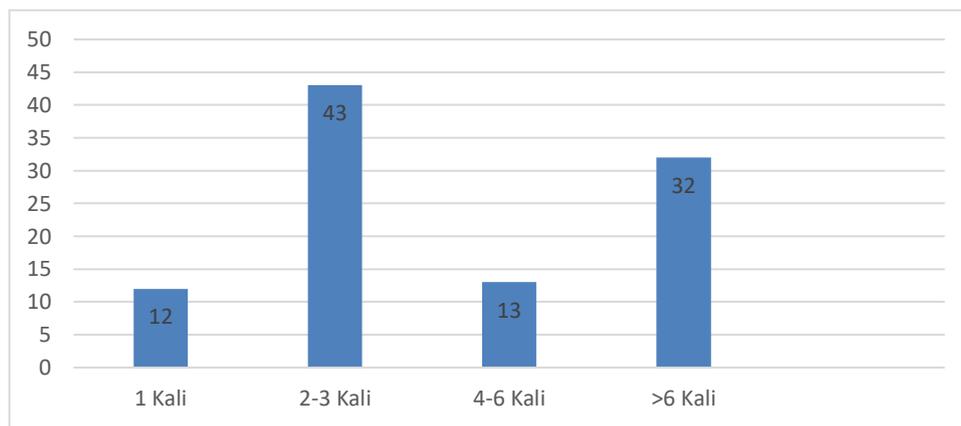
Kabupaten/Kota di Jawa Barat	Hasil Produksi (ton)
Kabupaten Bandung	7.825
Kabupaten Bogor	4.632
Kabupaten Garut	3.036
Kabupaten Tasikmalaya	1.487
Bandung Barat	1.349
Ciamis	964
Sumedang	825

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2022)

Tabel 1 menunjukkan hasil produksi kopi tertinggi Kabupaten/Kota di Jawa Barat. Produksi kopi yang signifikan tersebut menyebabkan banyaknya jenis kopi disertai beberapa varian kopi yang tersebar di Jawa barat. Salah satu jenis kopi di Jawa Barat yang sudah dikenal oleh penjuru dunia adalah kopi arabika malabar, kopi ciwidey dan kopi palasari (Fajarta, 2021).

Salah satu kebiasaan masyarakat sejak dahulu sampai dengan sekarang yaitu kebiasaan meminum kopi, bagi sebagian masyarakat sudah menjadi *lifestyle* yang terus berkembang. Gaya hidup meminum kopi yang dianut oleh masyarakat Indonesia menimbulkan potensi positif bagi pertumbuhan permintaan kopi dalam negeri. Budaya minum kopi sudah menjadi kebiasaan umum masyarakat yang tidak dapat dipisahkan dari berbagai aktivitas. *International Coffee Organization* 2021 dalam *World Coffee Consumption Report 2021* melaporkan bahwa jumlah konsumsi kopi domestik di Indonesia dari tahun 2014 hingga tahun 2021 terus mengalami peningkatan (Hasbullah, 2021). Indonesia berada di urutan kelima atau di bawah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kilogram. Perkembangan konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat pertumbuhannya, proyeksi rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi dari tahun 2016 sampai 2021 adalah 8,22 persen. *Trend lifestyle* mengkonsumsi kopi di era modern seperti saat ini mulai berkembang dan merambah masyarakat khususnya di wilayah perkotaan. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia sendiri selain didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengonsumsi kopi, juga dipengaruhi oleh dari cara penyajian serta cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen (Kurniawan, 2017).

Menurut data *Honestdocs* (2021) tingkatan usia dalam konsumsi kopi di Indonesia dengan menangkap pola kebiasaan minum kopi yang terdiri dari 35 persen responden pria dan 65 persen responden wanita. Hasil penelitian di dominasi usia antara 18-34 tahun. Dari data yang terkumpul, 61 persen responden mengaku sebenarnya tidak suka minum kopi. Data tersebut kaum pria lebih sering mengonsumsi kopi dibanding wanita. Hasil dari penelitian *Honestdocs* (2021) menemukan bahwa 23 persen remaja berusia 12-17 tahun adalah penikmat kopi. Data tingkatan konsumsi kopi menurut usia disajikan pada Gambar 1.



Sumber : Data Boks (2022)

Gambar 1. Tingkatan Konsumsi Kopi Berdasarkan Usia

Gambar 1 menunjukkan bahwa faktor demografi berupa usia juga turut dominan mempengaruhi tingkat konsumsi kopi. Mayoritas yang mengonsumsi kopi berusia antara 25-29 tahun dengan nilai 47 persen. Minuman kopi tersebut dapat dipastikan lebih populer untuk responden yang lebih muda dibandingkan dengan responden berusia 35 tahun ke atas.

Pesatnya pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia salah satunya dapat terlihat di Kota Tasikmalaya. *Coffee shop* di Kota Tasikmalaya dapat dilihat di setiap pusat perbelanjaan, pusat keramaian dan terdapat beberapa kawasan di Tasikmalaya yang dipenuhi oleh *coffee shop*, seperti daerah Dr. Soekardjo, Galunggung, Dewi Sartika, KHZ. Mustofa, Asia Plaza, Siliwangi dan bahkan di daerah pinggiran kota seperti Indihiang serta kawasan pinggiran kota lainnya. Menurut Benhardt dan Stoll (2010) mengungkapkan bahwa bentuk representasi dari *Third Place* adalah: alun-alun kota, taman, perpustakaan hingga kafe. Berdasarkan pendapat Benhardt (2010) dapat disimpulkan salah satu faktor yang menyebabkan terdapatnya banyak

coffee shop di berbagai lokasi adalah perubahan nilai-nilai masyarakat yang saat ini lebih memilih tempat-tempat alternatif lain seperti kafe untuk berinteraksi atau bersosialisasi.

Kota Tasikmalaya sebagai salah satu sentra industri kopi di Priangan Timur memiliki banyak potensi segmentasi usaha. Banyaknya *coffee shop* di Kota Tasikmalaya juga menunjukkan antusiasme masyarakat Kota Tasikmalaya terhadap *coffee shop*. Konsumen melakukan kunjungan serta pembelian di *coffee shop* dengan motif yang beragam dan untuk memperoleh kepuasan. Perkembangan ini dibarengi dengan produksi kopi lokal yang cukup banyak dan pola perilaku konsumsi generasi Z yang cenderung reaktif terhadap sesuatu yang dianggap sebuah *trend* (Maya, 2018). Penyebaran *coffee shop* ini di latarbelakangi dari adanya preferensi konsumen lokal yang melihat bahwa *coffee shop* sangat dibutuhkan untuk sekedar berdiskusi dan berkumpul khususnya generasi Y dan Z. Selain itu, tidak terlepas dari pengaruh aspek budaya dan sosial yang datang dari luar membuat pola perilaku masyarakat di Kota Tasikmalaya berubah. Dengan adanya perubahan dan pengaruh itu, maka menyebabkan pergeseran dan atau perubahan fungsi sebuah *coffee shop*, yang melahirkan fenomena sosial dan budaya baru (Royan, 2004). Jumlah dan perkembangan *coffee shop* di Kota Tasikmalaya di tampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Perkembangan *Coffee Shop* di Kota Tasikmalaya

Tahun	Jumlah <i>Coffee Shop</i>	Persentase Kenaikan (%)
2015	49	-
2016	132	169,00
2017	132	-
2018	158	19,70
2019	216	36,71
2020	481	122,68
2021	591	20,00

Sumber : (Open Data Jabar, 2022)

Tabel 2 menunjukkan bahwa pertumbuhan *coffee shop* di Kota Tasikmalaya mengalami peningkatan rata-rata hampir sekitar 40 persen setiap tahunnya dari tahun 2017 sampai dengan 2021. Adanya fenomena tersebut membuat para pebisnis berlomba mendirikan kafe atau *coffee shop*. Keberadaan *coffee shop* yang menjamur ini, menjadikan konsumen mempunyai banyak pilihan mulai dari pilihan *coffee shop* yang *instagramable* serta dari cita rasa kopi dan pengaruh tempat estetik yang menjadi *trendsetter* di kalangan khususnya

mahasiswa. Menurut pendapat Koo (1999) menyimpulkan bahwa dalam memilih untuk mengunjungi *coffee shop* konsumen mengevaluasi satu set atribut yaitu: lokasi, harga, kualitas layanan, suasana, rasa dan desain interior. Elemen-elemen tersebut sangat mempengaruhi preferensi konsumen, dengan menempatkan atribut atau elemen di atas merupakan komponen yang penting dalam pemilihan *coffee shop*, karena atribut tersebut membangkitkan persepsi kognitif dan respon emosional. Pada intinya, utilitas dan aspek emosional dalam pemilihan *coffee shop* menjadi penting, dengan demikian keberadaan *coffee shop* harus memerhatikan kebutuhan dan preferensi konsumen dalam perjalanan usahanya agar loyalitasnya tetap terjaga dan konsumen selalu melakukan *repeat order* (Yun & God, 2007).

Fenomena maraknya bisnis *coffee shop* khususnya di Kota Tasikmalaya saat ini, maka memunculkan persaingan bisnis yang ketat pada bidang yang sama, selain itu juga tidak semua bisnis *coffee shop* bisa bertahan lama di pasaran. Selain itu, perlu diperhatikan karakteristik generasi Z yang cenderung mendominasi dalam konsumsi kopi. Menurut Santosa (2015) generasi Z adalah generasi konsumen paling muda, yaitu generasi yang lahir pada tahun pertengahan 1995 sampai 2010, generasi ini lahir saat internet mulai masuk dan berkembang pesat dalam kehidupan manusia. Melihat perkembangan tersebut, pelaku usaha *coffee shop* harus mempersiapkan diri untuk terlibat dengan generasi Z karena mereka merupakan konsumen yang potensial untuk saat ini dan masa depan. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan pengusaha *coffee shop* yang salah satunya adalah kecenderungan konsumen generasi Z mencari tempat yang nyaman dan representatif (*instagramable*) dalam mengonsumsi pengalaman wisata dan kuliner (Andityawan, 2021).

Persaingan pasar yang kompetitif menuntut pemilik *coffee shop* memperhatikan dengan benar sasaran atau target pasar yang akan disasar dalam usahanya. Selain itu, dibutuhkan dukungan informasi pasar yang akurat dan rinci, baik dari segi lokasi, harga, kualitas layanan, suasana, promosi dan desain interior dan setiap elemen-elemen tersebut dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* yang akan dikunjungi karena setiap konsumen mempunyai preferensi yang berbeda. Setiap individu memiliki preferensi dalam menentukan berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya.

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indarto, 2011). Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada preferensi konsumen sebagai tujuan utama dalam memilih *coffee shop* (Sentosa, 2015)

Generasi Z memiliki karakteristik konsumtif dan gemar mencari sesuatu yang baru, serta cenderung memiliki loyalitas rendah terhadap suatu produk. Fenomena tersebut dapat menyebabkan *coffee shop* kehilangan pangsa pasar apabila tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen generasi Z. Menurut Thakur (2016) Loyalitas dapat diartikan sebagai niat pelanggan untuk tetap berkomitmen pada penyedia tertentu di pasar dengan mengulangi pengalaman pembelian mereka. Menurut Alhaija (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen yang sangat dipegang untuk membeli kembali produk atau suatu layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama atau merek yang sama berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Rendahnya loyalitas dari generasi Z menjadi tantangan bagi pelaku usaha *coffee shop* untuk mempertahankan konsumen, karena apabila ekspektasi konsumen tidak dipenuhi maka generasi Z akan mencari tempat lain yang memiliki *value* lebih. Hal ini berdampak terhadap keberlangsungan usaha *coffee shop* agar tetap terjaga dengan baik. Berdasarkan latarbelakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis **“Preferensi Konsumen Generasi Z dalam memilih Coffee Shop di Kota Tasikmalaya”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut *coffee shop* di Kota Tasikmalaya ?
2. Atribut manakah yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan membeli kopi di *coffee shop* Kota Tasikmalaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, antara lain:

- 1 Menganalisis perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut *coffee shop*

dalam keputusan membeli kopi di *coffee shop* Kota Tasikmalaya.

2. Menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan berdasarkan sikap konsumen terhadap atribut di *coffee shop* Kota Tasikmalaya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Peneliti, sebagai sarana untuk menambah ilmu serta wawasan terkait preferensi konsumen terhadap atribut di *coffee shop* Kota Tasikmalaya.
2. Pelaku usaha, sebagai bahan informasi terkait dengan preferensi konsumen terhadap atribut *coffee shop* sehingga dapat menawarkan *coffee shop* sesuai dengan preferensi tersebut.
3. Akademisi, sebagai bahan referensi ketika akan melakukan penelitian terkait preferensi konsumen.
4. Pemerintah, sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang sesuai terkait pendirian *coffee shop* khususnya di Kota Tasikmalaya.