

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Agribisnis merupakan subsektor besar dalam pencapaian perdagangan Indonesia bersumber sektor pertanian. Sektor ini adalah sektor yang sangat luas. Terdapat sejumlah sub sektor yang meliputi sektor pertanian, yaitu subsektor tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, perikanan, dan kehutanan. Berdasarkan subsektor perkebunan ada komoditas yang mempunyai peran penting di dalam perkembangan agribisnis di Indonesia. Komoditas kopi di Indonesia memegang peranan penting dalam sektor perekonomian, baik dari sumber pendapatan masyarakat ataupun dari pemenuhan kebutuhan kopi domestik serta sebagai sumber pendapatan devisa Negara dari perdagangan ekspor (Rahayu, 2019).

Komoditi perkebunan yang berkembang dan mempunyai potensial adalah kopi. Indonesia adalah Negara produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Negara Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Dari total produksi, sekitar (67%) kopi diekspor dan sisasinya (33%) untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Kopi sejak ratusan tahun menjadi komoditas pertanian yang sangat penting dan turut menghidupi masyarakat (Budiman, 2012). Sedangkan pengolahan biji kopi yaitu di dalam negeri yang diproduksi sampai sekarang (Kemenperin, 2019). Selain menjadi produsen, Indonesia telah berperan sebagai konsumen kopi produksi dalam negeri.

Kopi adalah minuman yang dikenal di seluruh dunia. Ada dua jenis kopi di Indonesia yang sering digunakan di kedai kopi yaitu kopi robusta dan kopi arabika. Dari dua jenis kopi tersebut ada perbedaan yang mendasar diantaranya. Kopi arabika memiliki citarasa lebih baik dari kopi robusta, karena kopi robusta rasanya lebih pahit, sedikit asam dan mengandung kafein lebih tinggi dari pada kopi arabika (Anom, 2011).

Definisi produk menurut Kotler (2002), yaitu segala sesuatu yang ditawarkan, digunakan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk seperti jasa, fisik, orang, dan tempat. Dapat disimpulkan bahwa produk yaitu segala sesuatu yang dapat dimiliki dengan nilai untuk dibeli oleh konsumen, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan.

Karakteristik konsumen akan membedakan produk satu dengan produk lainnya. Berfungsi untuk memudahkan konsumen mengenali produk yang satu dengan produk yang lain, maka produsen perlu memberi merek produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen seperti: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Berkembangnya zaman telah meningkatkan taraf hidup masyarakat untuk mendorong konsumen kopi yang biasanya hanya dikonsumsi oleh orang dewasa atau lanjut usia dan pria bahkan sekarang pun remaja dan wanita mulai mengonsumsi kopi. Oleh karena itu perubahan pada perilaku konsumen kopi sangatlah berubah. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016-2021 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh (10,54%) menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia sepanjang periode 2016 – 2021 diprediksi tumbuh rata-rata (8,22%) / tahun. Pada 2021 pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton. Sekitar (94,5%) produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat.



Sumber: Kementerian Pertanian, 2018

Gambar 1 Konsumsi Kopi Nasional

Perkembangan konsumsi kopi menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang menyukai kopi dan menjadi salah satu fenomena yang memicu berkembangnya

usaha *kedai kopi* di Indonesia. Indonesia juga memiliki kopi yang terkenal di mancanegara. Seperti kopi luwak, kopi jawa, kopi sidikalang, kopi toraja dengan jenis kopi yang diproduksi yaitu kopi jenis Arabika dan Robusta. Jadi hampir di setiap kedai kopi menyajikan kopi tradisional buatan Indonesia. Konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2016 sampai tahun 2021 (Kementrian Pertanian, 2018). Hal ini menyebabkan bahwa kopi semakin banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia.

Fenomena yang mempengaruhi faktor-faktor dari konsumen yang datang ke kedai kopi berhubungan dengan perilaku konsumen itu sendiri. Proses psikologis ini membuat peran penting tentang memahami bagaimana konsumen dapat mengambil keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Adapun aspek yang berhubungan dengan konsumen dalam mengambil keputusan, seperti 4P yang disebut bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan tempat yang menjadi faktor-faktor pendukung konsumen yang datang ke kedai kopi (Kotler dan Armstrong, 2012). Keputusan pembelian menurut (Buchari, 2016), yaitu suatu tindakan konsumen untuk membeli suatu produk atau barang yang ada atau disediakan di sebuah toko.

Kedai kopi di Indonesia pada masa ini berperan penting untuk peluang bisnis, karena menyimpan peluang pendapatan dari olahan kopi yang berkualitas. Apalagi di kalangan milenial pada masa ini kedai kopi tidak untuk sekedar minum kopi saja bahkan dijadikan tempat untuk bertemu sahabat, belajar bersama, dan untuk bertemu klien. Pada masa ini kedai kopi menjadikan gaya hidup baru yang berkembang karena tren minum kopi di kedai kopi. Di kedai kopi sendiri, pelanggan atau konsumen mendapatkan pelayanan dan fasilitas yang membuat nyaman ada pun kedai kopi yang tempatnya ada yang didalam dan ada diluar. Sedangkan didalam tersedia fasilitas yang disediakan seperti AC yang sejuk, WI-FI, dan suasana yang nyaman, dan adapun diluar tidak kalah dengan yang didalam mempunyai fasilitas *ambience* yang menarik dan berbeda. Hal ini membuat para pelanggan atau konsumen nyaman untuk melakukan aktivitas apapun dengan menikmati minuman kopi yang telah dipesan oleh konsumen.

Munculnya pandemi covid-19 (*Coronavirus*) pada akhir tahun 2019 yang hampir menyerang di seluruh dunia mengakibatkan berbagai aspek kehidupan masyarakat dari segi ekonomi, sosial dan budaya. Perekonomian Indonesia pun khususnya untuk pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memberi dampak yang cukup besar dari berbagai perusahaan makro maupun mikro di berbagai Negara di dunia (Taufik & Ayuningtyas, 2021).

Pandemi Covid-19 ini membuat adaptasi baru yang mengharuskan semua pelaku bisnis melakukan peraturan baru yang menerapkan protokol kesehatan untuk menjamin dan menghindari kontak fisik dari penyebaran virus Covid-19 di tempat usahanya. Karena pandemic Covid-19 ini menyebabkan bisnis kedai kopi semakin menurun terhadap pemasarannya akibat berkurangnya daya beli masyarakat. Dengan begitu pelaku bisnis kedai kopi melakukan strategi pemasaran yang baru agar minat daya beli masyarakat kembali untuk membeli minuman kopi ini. Adapun strategi yang banyak dilakukan oleh bisnis kopi ini dengan melakukan perubahan perilaku konsumen selama pandemic Covid-19 dengan melakukan segi produk, harga, promosi dan tempat untuk menarik perhatian para konsumen.

Perilaku konsumen berhubungan dengan adanya tingkat ekonomi serta gaya hidup konsumen. Semakin maju dalam perekonomian konsumen maka semakin tinggi gaya hidup konsumen dan pembelian akan semakin meningkat (Bong, 2011). Dalam hal ini, seorang penikmat kopi yang mempunyai gaya hidup mengkonsumsi kopi cenderung akan memiliki dorongan dalam diri untuk memenuhi kebutuhan akan kopi tersebut. Pada situasi pandemic covid-19 menjadi suatu hubungan pola konsumsi masyarakat untuk pembelian produk minuman kopi.

Kota Tasikmalaya ini banyaknya usaha kuliner yang ada malah banyak yang diminati oleh masyarakat adalah kopi. Kopi menjadi salah satu minuman yang banyak diminati dan dikonsumsi oleh generasi milenial. Kebanyakan yang datang ke kedai kopi tidak hanya untuk mengkonsumsi kopi saja tetapi sekarang menjadi tempat untuk berfoto. Berkembangnya kedai kopi dan permintaan kopi di Kota Tasikmalaya sangat pesat dan mengalami peningkatan, berdasarkan data yang diperoleh dari komunitas Ngopi di Tasik (Komunitas Pecinta Kopi Tasikmalaya, 2021). Pada tahun 2017 hingga 2018 terdapat 57 kedai kopi yang tersebar di Kota

Tasikmalaya. Dan pada tahun 2019 sampai 2021 ini jumlahnya mengalami peningkatan mencapai kurang lebih 150 kedai kopi di Kota Tasikmalaya.

Kedai kopi yang kini sedang meningkat tersebar di berbagai daerah di Kota Tasikmalaya yang utamanya berada di pusat kota yang meliputi Kecamatan Cihideung dengan luas 5,45km² dan jumlah penduduk 73.372 jiwa, Kecamatan Tawang dengan luas 6,90km² dan jumlah penduduk 64.114 jiwa, serta Kecamatan Cipedes dengan luas 9,04km² dan jumlah penduduk 82.108 jiwa (sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil), dari Kecamatan Cihideung, Tawang dan Cipedes merupakan tiga Kecamatan yang berada di pusat kota sehingga termasuk daerah yang mudah terjangkau dan salah satu pusat perbelanjaan baik dibidang kuliner atau lainnya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis dan sebagian data yang diperoleh dari komunitas Ngopi di Tasik, kedai kopi di Kecamatan Cihideung, Tawang dan Cipedes Kota Tasikmalaya. Dari tiga Kecamatan tersebut penulis tertarik dari beberapa kedai kopi untuk menjadikan objek penelitian. Dengan melihat target pasar yang ada kedai kopi ini dinilai sangat menjanjikan dan usaha kecil yang berkembang di Kota Tasikmalaya. Bisnis kedai kopi sendiri sudah mulai banyak diminati di kalangan dalam beberapa tahun terakhir ini. Karena pelaku usaha membuktikan bahwa bisnis kedai kopi tidak hanya sekedar tren sesaat saja, kini ditengah persaingan pasar yang ramai nyatanya peluang bisnis kedai kopi ini sangat menjanjikan.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai "*Hubungan Antara Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Produk Kopi Pada Saat Pandemi Covid-19*" dan memilih kedai kopi Presdir sebagai tempat penelitian karena kedai kopi ini terdapat kriteria masalah penelitian ini. Penelitian ini untuk mengetahui hubungan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian produk kopi di kedai tersebut. Adapun faktor bauran pemasaran yang diteliti meliputi produk, harga, promosi, dan tempat.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen pembelian produk kopi di kedai kopi?
2. Bagaimana preferensi konsumen kopi pada saat pandemic Covid-19 ini di kedai kopi?
3. Faktor-faktor apa yang berhubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian produk kopi pada saat pandemic Covid-19 ini di kedai kopi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik konsumen pembelian produk kopi di kedai kopi?
2. Mengetahui preferensi konsumen kopi pada saat pandemic Covid-19 ini di kedai kopi?
3. Menganalisis faktor-faktor yang berhubungan antara bauran pemasaran dengan keputusan pembelian produk kopi pada saat pandemic Covid-19 ini di kedai kopi?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengalaman dan pengetahuan utamanya di bidang industri kopi dan keputusan dalam membeli produk kopi.
2. Bagi Pemilik Kedai Kopi
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai keputusan pembelian kopi di kedai kopi Presdir serta menjadi bahan pertimbangan pengambilan keputusan.
3. Bagi Pembaca
Penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan, dan pengetahuan serta sebagai informasi untuk penelitian yang sejenis.