

BAB I. PENDAHULUAN

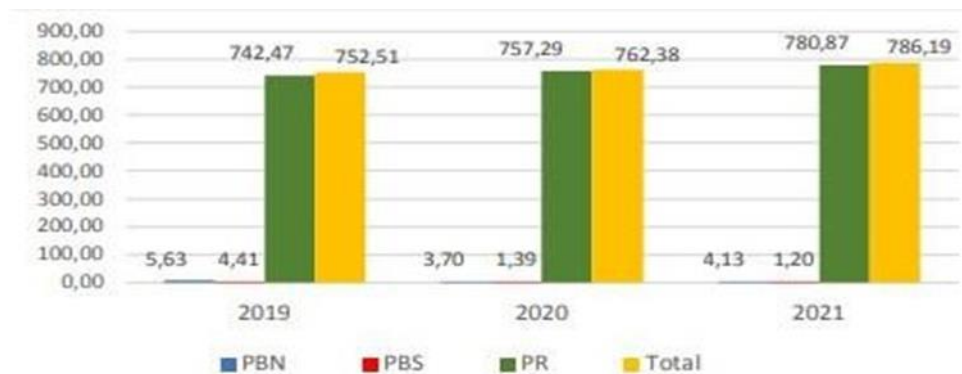
1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu minuman terpopuler di dunia setelah air putih dan teh (Cornelis, 2019). Minuman ini digemari karena cita rasanya yang khas serta kandungan kafein yang memberikan efek stimulan. Selain dinikmati sebagai minuman, kopi juga memiliki nilai ekonomi yang tinggi dibandingkan dengan komoditas perkebunan lainnya, serta berperan penting dalam menyumbang devisa negara (Latunra, 2021).

Secara global, Brazil menempati posisi sebagai produsen kopi terbesar, diikuti oleh Kolombia. Indonesia sendiri menempati peringkat ketiga sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia menurut Indonesia Coffee Festival (ICF, 2021). Indonesia dikenal sebagai penghasil utama kopi robusta yang menyumbang sekitar 85 persen dari total produksi nasional, sementara kopi arabika berkontribusi sebesar 15 persen. Produksi kopi Indonesia mencapai 600 ribu ton per tahun, yang sebagian besar dihasilkan dari sekitar 1,3 juta hektar lahan perkebunan rakyat (Wiranata, 2023).

Kopi arabika dan kopi robusta adalah dua jenis kopi yang diproduksi di Indonesia. Kopi jenis arabika tumbuh pada dataran tinggi dengan ketinggian antara 1000-2000 m sedangkan jenis robusta tumbuh di dataran rendah antara 400-700 m (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 dataransi lebih rendah dengan suhu yang lebih tinggi (Wacharmo, 2017).

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi dunia. Berdasarkan data BPS (2021) jumlah produksi kopi di Indonesia berdasarkan status pengusahaannya cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 2019 produksi kopi di Indonesia berdasarkan status pengusahaannya sebanyak 752,51 ribu ton dan mengalami peningkatan sebanyak 9,87 ribu ton pada tahun 2020. Pada tahun 2021 produksi kopi mengalami peningkatan sebanyak 23,81 ribu ton. Berdasarkan data tersebut menjadi acuan bahwa potensi sebagai produsen kopi perlu ditingkatkan. Produksi. Produksi kopi indonesia menurut status penguasaan ditampilkan pada Gambar 1.



Sumber: Badan Pusat Statistik Kopi Indonesia (2021)

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

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 swasta mengalami penurunan pada tahun 2019-2020, akan tetapi pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali sebesar 4,13 ton. 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 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 minuman yang sangat di gemari oleh Masyarakat Indonesia karena rasa dan aromanya. Minuman ini di gemari oleh segala umur secara turun temurun (Haryanto, 2012). Komponen yang terdapat pada kopi adalah *kafein*, *kaffoel*, *trigonelin*, *asam amino*, *karbohidrat*, *asam alifatik*, *asam chlorogenate*, lemak, mineral, komponen *volatile*, dan komponen *karbonil*.

Kafein yang terdapat dalam kopi merupakan stimulan dari system syaraf pusat sehingga dapat meningkatkan kinerja otak (Panggabean, 2011).

Komoditi dari perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya yaitu kopi. Komoditas ini berperan penting sebagai sumber devisa negara. Sejak dahulu kopi identik diminum dan dipercaya dapat menghilangkan kantuk sehingga banyak orang mengkonsumsi kopi. Konsumsi kopi dunia mencapai 70 persen berasal dari spesies kopi Arabika dan 26 persen berasal dari spesies kopi Robusta dan 4 persen berasal dari spesies lainnya (Rahardjo, 2012).

Caffe shop menurut Wiktionary (2010) bisa diartikan sebuah *caffè* kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snak dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut. Para penikmat kopi dapat datang ke *coffee shop* dengan mudah dan menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Tentunya hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan produk minuman kopi yang mempunyai kualitas bagus sehingga akan berdampak kepada kepuasan konsumen.

Kualitas produk Menurut Kotler dan Armstrong (2006) yaitu kemampuan suatu produk berdasarkan fungsinya yang meliputi daya tahan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan nilai-nilai lainnya. Demi menjaga kualitas produk, pihak perusahaan perlu mengadakan standar-standar operasional secara berkesinambungan sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi. Untuk mengukur kualitas produk terdapat dimensi atau sub-variabel yang terkandung di dalamnya seperti *performance* (kinerja) dimana hal ini menerangkan tentang karakteristik dasar produk, *features* (keistimewaan) menerangkan tentang penyempurnaan pada produk dasar, *conformance to spesifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) menerangkan tentang standarisasi kualitas produk dan *aesthetics* (estetika) menerangkan kualitas produk dari segi tampilan fisik, dengan memahami unsur dari kualitas tersebut membuat suatu kepuasan bagi konsumen.

Kepuasan Menurut oleh Zeithaml dan Bitner (2007) adalah respon atau tanggapan mengenai pemenuhan kebutuhan melalui penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan

konsumen dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Konsumen merupakan pihak yang merasakan dampak langsung dari suatu produk, sehingga produk yang dihasilkan harus dapat memenuhi kepuasan konsumen. Seperti yang telah di paparkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. Dikutip dari pernyataan di atas kepuasan konsumen dapat tercapai apabila produk atau jasa yang berkualitas mampu memenuhi harapan konsumen.

Perkembangan *coffee shop* khususnya di Kota Tasikmalaya sudah dikatakan cukup pesat. Hal ini dibuktikan dengan munculnya beberapa *coffee shop* baru yang memiliki konsep maupun keunikan produk minuman kopi yang mereka tawarkan bagi para penikmat kopi. Di samping itu, banyak kalangan masyarakat yang lebih selektif dalam hal pemilihan *coffee shop* hanya untuk menikmati secangkir minuman kopi yang berkualitas. Persaingan pemasaran yang semakin ketat mendorong para pengusaha kedai kopi untuk memilih strategi pemasaran yang tepat dan efektif dalam pemasaran produk manufaktur. Pemahaman yang mendalam terhadap konsumen akan memungkinkan pemasaran memengaruhi keputusan konsumen.

Meningkatnya jumlah penikmat kopi membuka peluang usaha yang menjanjikan, terutama dalam sektor kedai kopi. Para pelaku usaha akan menawarkan beragam jenis kopi guna memenuhi selera para pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama karena hal tersebut berperan penting dalam menentukan atribut-atribut kepuasan yang dapat digunakan untuk memetakan karakteristik konsumen kedai kopi. Pemahaman terhadap preferensi konsumen ini sangat bermanfaat bagi pengusaha, tidak hanya untuk menilai sejauh mana konsumen merasa puas, tetapi juga sebagai acuan dalam menyajikan kopi berkualitas serta memberikan layanan terbaik sesuai kebutuhan mereka. Pengetahuan akan kepuasan konsumen ini juga memerlukan tindakan lanjutan yaitu loyalitas konsumen, mengenai kepuasan konsumen tersebut dapat membuat mereka melakukan pembelian ulang sehingga berpeluang besar untuk merekomendasikan kedai kopi kepada lingkungan sekitar.

Untuk dapat bersaing di pasar serta mempertahankan bisnisnya, maka pemilik *coffee shop* harus 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 sangat 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).

Taruh *Coffee Roastery* perlu mengetahui apakah konsumen menyukai atau tidak menyukai suatu produk minuman kopi. Hal ini dikarenakan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka harus terlebih dahulu memerhatikan dan mempertimbangkan karakteristik (atribut) yang terkait dengan produk tersebut sesuai dengan kesukaannya agar dapat memperoleh kepuasan. Atribut yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain jenis kopi, rasa, kandungan kafein, dan aroma yang terkandung dalam minuman kopi. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi di Taruh *Coffee Roastery* Kota Tasikmalaya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut minuman kopi di Taruh *Coffee Roastery*?
2. Bagaimana sikap konsumen dalam keputusan pembelian minuman kopi di Taruh *Coffee Roastery*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui perbedaan preferensi konsumen terhadap atribut minuman kopi di Taruh *Coffee Roastery*.
2. Mengetahui sikap konsumen berdasarkan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian minuman kopi di Taruh *Coffee Roastery*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Penulis, dapat bermanfaat sebagai tolak ukur pemahaman mengenai tata cara melakukan penelitian yang baik dan benar sehingga mampu menjadikan lulusan Sarjana yang memiliki kredibilitas dan integritas yang tinggi.
2. Pedagang, sebagai bahan masukan dan informasi terkait dengan preferensi konsumen terhadap atribut kopi sehingga dapat menawarkan kopi sesuai dengan preferensi tersebut.
3. Akademis, dapat dijadikan sebagai bahan kajian guna menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap atribut kopi di Taruh *Coffee Roastery*.