

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar belakang

Menurut hasil *survey* dari *International Coffee Orgnaization* (ICO) Indonesia adalah produsen kopi terbesar ke empat pada tahun 2017-2018, hingga sekarang sasaran penjualan kopi indonesia masih mengacu ke pasar internasional atau ekspor (Hutabarat, 2016, p. 22). Kegiatan ekspor dan impor ditujukan untuk memiliki cadangan devisa untuk suatu Negara untuk keperluan transaksi internasional. Hal ini dilakukan karena pada dasarnya tidak ada Negara yang benar benar mandiri (Sutedi, 2014, p. 7). Posisi pertama produsen kopi hingga ketiga dipegang oleh Brazil, Vietnam, Kolombia. Kegiatan produksi kopi di Indonesia mengalami penurunan di tahun 2013 ke 2014, pada tahun selanjutnya produksi kopi di Indonesia meningkat sedikit demi sedikit.

**Tabel 1 Jumlah Produksi dan Ekspor Indonesia**

<b>Keterangan</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>Produksi</b> (dalam 1000ton)	712	550	664	669	674
<b>Ekspor</b> (dalam 1000ton)	383	350	400		
<b>Ekspor</b> (dalam miliar dollar AS)	1.03	1.19	1.53		

Sumber : Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia 2019

Sebagai negara keempat yang memiliki jumlah ekspor kopi terbanyak tidak membuktikan Indonesia sebagai negara penemu tanaman kopi pertama kali. Awal mula kopi masuk Indonesia pada masa penjajahan belanda di abad ke 17. Kopi yang dibawa dari belanda lalu dibudidayakan di Indonesia karena di Belanda kopi lebih sulit untuk tumbuh, salah satu faktornya adalah iklim yang tidak mendukung di Belanda. Pada tahun 1711 kopi berhasil ditanam oleh perusahaan dagang Belanda

*Veringing Oogst Indies Company* yang lebih dikenal VOC. Selama 10 tahun berjalan Belanda mendapatkan untung dari budidaya kopi dan mulailah disebarkan ke daerah lain yang ada di Indonesia antara lain, Jawa Barat, Papua, Aceh, Bali, Sumatera Utara, Sulawesi hingga Prenger. Paska kemerdekaan pabrik dan perkebunan kopi bekas Belanda dinasionalisasi pemerintah (Coffee, 2019).

Jenis kopi yang banyak ditanam di Indonesia terbagi menjadi 3 varietas yaitu, Arabika, Robusta dan Liberika. Kopi robusta menjadi kopi kesukaan orang Indonesia karena rasanya yang kuat atau *strong* dibandingkan dengan jenis lain. Penikmat kopipun mulai bertambah ketika salah satu film layar lebar karya Indonesia yaitu Filosofi Kopi ditayangkan di bioskop, film ini berhasil menarik rasa ingin tahu orang Indonesia yang sebelumnya hanya mengerti kopi bubuk saset dari pada kopi yang diseduh langsung tanpa tambahan gula atau pun bahan lain. (Sanjaya, 2017).

Budaya minum kopi di Indonesia sudah ada dari dulu sehingga dapat dilihat banyaknya warung kopi (warkop) yang tersebar. Biasanya kopi diseduh dengan metode tubruk, (Gumulya and Helmi, 2017) yaitu metode yang digunakan dengan cara menghaluskan biji kopi yang sudah disangrai hingga seperti bubuk lalu disiram air panas dengan takaran satu cangkir. Bertambahnya konsumen kopi seiring dengan bertambahnya kedai kopi. Menurut data dari *Specialty Coffee Assosiation Of Indonesia* (SCAI), pertumbuhan kedai kopi di Indonesia sampai akhir 2019 meningkat 15% - 20% dan berbanding lurus dengan pertumbuhan konsumen kopi yang mencapai 25% - 30%. Biasanya warkop menyeduhkan kopi bubuk saset tetapi kedai kopi modern (*coffee shop*) menggunakan biji asli dengan tambahan *flavor* untuk rasa yang berbeda, *coffee shop* biasanya tidak menjual bubuk kopi

saset seperti merek Tora bika, ABC, Kapal api dan lain sebagainya. *Coffee shop* lebih memilih menghaluskan kopi asli atau biji asli dari berbagai daerah yang dimasukan dalam kemasan kecil lalu menjualnya dengan nama *coffee shop* itu sendiri.

Bertambahnya konsumen kopi bisa jadi karena rasa ingin tahu akan berbagai rasa yang bisa dihadirkan dari biji kopi itu sendiri, karena rasa dari biji kopi dari daerah A dan B bisa jadi berbeda meski varietasnya sama. Standar sangraipun dapat membuat perbedaan rasa dan karakter si kopi, kemajuan dalam industri kopi tidak berhenti sampai sangrai tetapi metode penyeduhan kopi ikut berkembang, hingga saat ini metode penyeduhan *pour over* yang terkenal antara lain V60, Kalita, Tubruk, Chemex.

Banyaknya produk yang ditawarkan pada konsumen, pemahaman perilaku konsumen menjadi kunci sukses utama bagi para pemasar. Pemanfaatan pemahaman atas perilaku konsumen dapat menjadi nmasukan dalam merancang setiap keputusan dan rencana dalam meningkatkan produktifitas perusahaan dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Perilaku konsumen dapat dilihat dari berbagai aktifitas secara mental maupun aktifitas fisik (Tjiptono, 2011). Kunjungan konsumen ke kedai kemudian mengkonsumsi produk kopi yang ditawarkan dan mengevaluasi produk dan jasa yang disuguhkan menunjukkan perilaku konsumen yang mendukung. Konsumsi terhadap minuman kopi memiliki tingkat pengkonsumsian yang berbeda-beda diantara berbagai jenis kopi yang ada. Tingkat konsumsi tersebut memiliki perbedaan karena terkait dengan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi minuman tersebut (Sudiyarto et al., 2012).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penikmat kopi yang sesuai dengan selera masih sulit ditentukan faktor yang menjadi domain berkontribusi besar terhadap perilaku penikmat kopi. Sejauh ini perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Simamora Bilson, 2001). Dalam hal ini faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan masih sulit ditentukan, adakalanya faktor sosial menjadi dominan dari faktor lainnya dalam pembelian barang mewah, begitu juga faktor psikologis yang dominan ketika membeli sesuatu diluar perencanaan (Marbun et al., 2014a, p. 4).

Penelitian lain menyebutkan bahwa terdapat 8 faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk yaitu faktor kebudayaan (23.889%), *place* (10.342%), *promotion* (9.209%), *people* (7.102%), sosial (5.983%), *product* (5.052%), *price* (4.695%), dan *physical evidence* (3.942%) (Mardhiyyah et al., 2019). Studi lain menunjukkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk kopi dipengaruhi oleh enam faktor utama, yaitu faktor karakteristik produk, faktor kepribadian, faktor pemasaran produk dan motivasi konsumen, faktor harga produk dan lingkungan, faktor pendidikan dan faktor kandungan gizi produk (Prabasiwi and Kusmiati, 2019). Faktor karakteristik dari konsumen juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian kopi diantaranya budaya, tingkat pendidikan, umur, dan jenis kelamin (Khasan, 2018).

Berdasarkan observasi pelanggan berkunjung di pier 14 *coffee*, *cromo koffee* dan *silol kopi & eatery*. Beberapa penikmat kopi datang dengan penuh kesadaran untuk menikmati kopi bersama teman-teman. Ada beberapa orang yang datang berdasarkan ajakan teman. Penikmat kopi tertarik dengan suasana yang ada di kedai. Mencoba minum kopi, konsumen memberikan penilaian ada yang sesuai

dengan selera ada yang tidak sesuai selera. Penikmat kopi beradaptasi dengan lingkungan suasana dan rasa kopi. Observasi selera penikmat kopi berbeda-beda, perilaku penikmat kopi terlihat dari aktivitas fisik saat mengkonsumsi atau menghabiskan kopi dengan metode penyajian *pour over*. Beberapa pertimbangan penikmat kopi seperti Kebersihan, kenyamanan, keamanan, free wifi, pelayan sopan dan memberikan informasi yang tepat, kesiapan melayani, respon keluhan dengan baik, keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas, trend dan cita rasa. Observasi studi pendahuluan dan penelitian sebelumnya terkait dengan konsumsi kopi, hal tersebut melatar belakangi dalam penelitian ini, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi penikmat kopi *pour over* di kota Yogyakarta.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah faktor profil penikmat (Umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, daerah asal dan status perkawinan) kopi berpengaruh terhadap perilaku konsumsi penikmat kopi *pour over* di kota Yogyakarta?
2. Apakah faktor pemasaran (*product, price, promotion* dan *place*) berpengaruh terhadap perilaku konsumsi penikmat kopi *pour over* di kota Yogyakarta?
3. Apakah faktor kualitas pelayanan (*responsiveness, assurance, reliability, empathy* dan *tangible*) berpengaruh terhadap perilaku konsumsi penikmat kopi *pour over* di kota Yogyakarta?
4. Bagaimana perilaku konsumsi penikmat kopi *pour over* di kota Yogyakarta?

**C. Tujuan**

1. Mengetahui pengaruh faktor profil penikmat (Umur, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, daerah asal dan status perkawinan) kopi terhadap perilaku konsumsi penikmat kopi *pour over* di kota Yogyakarta
2. Mengetahui pengaruh faktor pemasaran (*product, price, promotion* dan *place*) terhadap perilaku konsumsi penikmat kopi *pour over* di kota Yogyakarta
3. Mengetahui pengaruh faktor kualitas pelayanan (*responsiveness, assurance, reliability, empathy dan tangible*) terhadap perilaku konsumsi penikmat kopi *pour over* di kota Yogyakarta
4. Mengetahui perilaku penikmat kopi *pour over* di kota Yogyakarta.

**D. Kegunaan**

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk para pembisnis *café* untuk melihat *trend* konsumen di kota Yogyakarta.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi penilitan pendukung untuk penelitian dibidang yang sama.