

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia perkebunan merupakan salah satu subsektor pertanian yang memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan data resmi BPS pada Desember 2013, dapat diketahui bahwa seluruh sektor pertanian Indonesia pada triwulan III-2013 mengalami peningkatan pertumbuhan dibandingkan triwulan sebelumnya, pertumbuhan terjadi pada sektor pertanian sebesar Rp 361,38 triliun, terutama karena terjadinya pertumbuhan yang cukup tinggi pada subsektor perkebunan sebesar Rp 46,62 triliun menjadi Rp 55,52 triliun (BPS,2013). Kopi merupakan salah satu komoditi andalan perkebunan yang mempunyai peran sebagai penghasil devisa negara terbesar di Indonesia, baik dari segi sumber pendapatan bagi petani, pencipta lapangan kerja, pendorong agribisnis dan juga sebagai agroindustri serta pengembangan wilayah. Kopi tidak hanya berperan penting sebagai sumber devisa melainkan juga merupakan sumber penghasilan bagi tidak kurang dari satu setengah juta jiwa petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012).

Sebagian besar produksi kopi di Indonesia merupakan komoditas perkebunan yang dijual ke pasar dunia. Bagi sebagian besar negara-negara berkembang, komoditi kopi memegang peranan penting dalam menunjang perekonomiannya, baik sebagai penghasil devisa maupun sebagai mata pencaharian rakyat. Saat ini Indonesia tergolong negara produsen kopi terbesar ketiga setelah Brasil. Menurut International Coffee Organization (ICO) konsumsi kopi meningkat dari tahun ke tahun sehingga peningkatan produksi kopi di Indonesia memiliki peluang besar untuk mengeksport kopi ke negara-negara pengonsumsi kopi utama dunia seperti Uni Eropa, Amerika Serikat dan Jepang. Pada tahun 2012 berdasarkan data ICF (*Indonesian Coffee Festival*) Indonesia menjadi penghasil kopi robusta (85%) terbanyak, disusul oleh kopi arabika (15%). Dari kedua jenis kopi tersebut, Indonesia telah memproduksi 600 ton per tahun, dari 1,3 juta hektar kebun rakyat. Oleh karena itu pada tahun 2012-2013, Indonesia mendapatkan peringkat ketiga sebagai negara produksi kopi terbesar di dunia.

Tabel 1. Negara- Negara dengan Produksi Kopi Terbesar Di Dunia Pada Tahun 2012/2013

No	Negara	Produksi (Ton)	Presentase Dari Total Dunia (%)
1	Brazil	50826	35,1
2	Vietnam	22000	15,2
3	Indonesia	11250	7,8
4	Ethiopia	8100	5,6
5	Colombia	8000	5,5
6	India	5258	3,6
7	Mexico	5160	3,6
8	Honduras	4900	3,4
9	Peru	4750	3,3
10	Guatemala	3100	2,1
Total		123344	85,2

Sumber : *International Coffee Organization*, 2013

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa meskipun Indonesia menduduki peringkat ke 3 dalam presentase produksi kopi namun permintaan konsumen terhadap kopi di dalam negara Indonesia cukup tinggi, hal ini dapat terlihat dari munculnya berbagai perusahaan produk kopi dengan inovasi produk yang menarik di mata konsumen.

Pola konsumsi masyarakat bergeser seiring dengan perubahan pendapatan. Masyarakat cenderung menjadi konsumtif terhadap sesuatu yang segar dan praktis. Kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) dari sebagian besar masyarakat. Sehingga banyak perusahaan yang menciptakan pengolahan minuman kopi berbentuk *cafe*. Meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia, mendorong terjadinya pergeseran dalam pola konsumsi kopi khususnya pada generasi muda. Generasi muda pada umumnya lebih menyukai minum kopi instan, kopi *three in one* maupun minuman berbasis *espresso* yang disajikan di *café*.

PT. Coffee Toffee Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan minuman olahan kopi di Surabaya. Perusahaan tersebut mengangkat kopi lokal Indonesia sebagai bahan baku. Hal ini dikarenakan kopi lokal memiliki cita rasa dan aroma yang khas serta agar masyarakat lebih mengenal produk kopi lokal. Perusahaan tersebut memiliki lebih dari 100 gerai dengan nama Coffee Toffee Specialty yang tersebar di seluruh Indonesia. Konsep pemasaran sebagian besar gerai-gerai tersebut adalah pola

franchise namun 3 gerai yang berlokasi di Surabaya merupakan *own store* (gerai milik perusahaan).

Perilaku pembelian seseorang dan sikap konsumen terhadap obyek setiap orang berbeda. Perilaku konsumen khususnya masyarakat terhadap gaya hidup setiap orang berbeda-beda. Selain itu konsumen penikmat kopi berasal dari beberapa segmen sehingga yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bagi para produsen, jumlah penjualan atau pembelian merupakan tujuan utama. Sebelum memasarkan suatu produk, produsen akan melakukan riset pasar untuk mengetahui respon pasar terhadap produk tersebut. Salah satu riset pasar yang dapat dilakukan adalah tentang perilaku konsumen. Dengan mengetahui sikap dan minat konsumen, seorang produsen maupun pemasar dapat mempengaruhi perilaku konsumen kearah tujuan perusahaan. Berkenaan dengan sikap ini, pemasar dapat mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat dan keunggulan produk yang diinginkan oleh konsumen. Karena manfaat dan keunggulan yang diinginkan oleh konsumen akan mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap merek atau produk.

Namun yang harus diperhatikan oleh produsen bahwa keputusan pembelian suatu barang berada di tangan konsumen. Pengambilan keputusan konsumen bukan hanya dipengaruhi oleh produsen atau pemasar namun juga dipengaruhi dari produk itu sendiri.

Berdasarkan kenyataan di atas, maka perlu dilakukan penelitian atas topik perilaku konsumen terutama menganalisis sikap konsumen agar diidentifikasi sikap terhadap keputusan pembelian suatu produk. Dengan menganalisis sikap dapat diketahui bagaimana sikap konsumen yang sebenarnya terhadap produk kopi dari Coffee Toffee. Konsumen yang diteliti adalah konsumen yang datang ke salah satu gerai *café* di Coffee Toffee cabang Surabaya. Maka dari itu, bentuk penelitian tentang “Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Kopi Coffee Toffee (Studi Kasus Pada Coffee Toffee Cabang Rungkut, Kota Surabaya, Jawa Timur)” relevan dilakukan, dengan harapan penelitian ini dapat memprediksi sikap konsumen terhadap keputusan pembelian produk kopi.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Kopi merupakan jenis minuman yang banyak digemari oleh masyarakat. Beberapa konsumen kopi pada umumnya melakukan proses pembelian kopi, biasanya dikarenakan adanya kebiasaan mengkonsumsi kopi dalam kehidupan sehari-harinya. Kopi tidak lagi menjadi minuman yang dinikmati dengan santai di rumah, saat ini terjadi perubahan yang cukup signifikan terhadap kebiasaan konsumen untuk menikmati kopi. Kopi kini berubah menjadi trend hidup masyarakat. Hal ini terjadi karena adanya perubahan perekonomian yang diikuti dengan lingkungan masyarakat itu sendiri selain itu juga diikuti dengan peningkatan aktivitas demi memenuhi kebutuhan rumah tangga. Sehingga konsumen lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, dibandingkan waktu luang yang ada.

Adanya situasi tersebut membuat perusahaan semakin berinovasi dalam pemasarannya melalui waralaba atau *franchise cafe* kopi. Hal ini bertujuan melengkapi kebutuhan konsumen dan menarik konsumen untuk menarik produk mereka. Dalam menarik perhatian konsumen, produsen berusaha untuk menghasilkan produk kopi yang berkualitas. Berbagai merek produk dan berbagai *café* menawarkan keunggulannya masing-masing yang diwujudkan dalam atribut yang melekat dalam suatu produk seperti rasa, aroma, warna, varian ukuran, merek, harga, sertifikasi halal dan sebagainya sehingga menimbulkan perbedaan antar merek. Kopi merupakan salah satu produk yang memiliki banyak pesaing. Terdapat beberapa produk kopi dan *café* dengan berbagai nama yang terdapat dipasaran. Merek-merek dan brand *café* dipasaran antara lain Bangi Kopitiam, Kopi Luwak, Bengawan Solo Coffee, dan masih banyak lagi. Banyaknya merek dan brand *café* yang ada dipasaran akan memunculkan perilaku konsumen terhadap perbedaan antar merek dan brand *café*.

PT. Coffee Toffee Indonesia misalnya, salah satu brand dan *café* kopi yang ada di Indonesia ini, mampu memikat konsumen dengan produk-produk unggulan mereka, mereka tidak hanya menjual minuman kopi yang dapat dinikmati oleh penikmat kopi tetapi mereka juga menawarkan produk-produk kreatifitas *mix coffee* yang dibuat untuk mengikuti trend dan gaya hidup masyarakat agar memudahkan konsumen baik itu anak-anak, remaja, dewasa

maupun usia lanjut agar mampu menikmati kopi. Selain itu produk yang ditawarkan sangat bervariasi sehingga konsumen dapat menikmati kopi dengan rasa dan campuran yang berbeda sehingga tidak mudah bosan. Namun, ada beberapa hal yang diperhatikan oleh PT. Coffee Toffee Indonesia dalam merebut perhatian konsumen, salah satunya adalah memahami sikap konsumen dalam melakukan pembelian produk kopi atas dasar atribut produk yang dipertimbangkan konsumen Coffee Toffee. Sikap dan perilaku konsumen juga menggambarkan kepercayaan terhadap atribut produk yang nantinya dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan proses pembelian.

Sikap konsumen disini dimaksudkan adalah apakah konsumen menyadari adanya perbedaan yang jelas diantara merek dan brand kopi yang ada atau konsumen justru tidak melihat perbedaan antar merek dan brand kopi yang ada. Perbedaan antar merek ini direspon oleh konsumen dalam bentuk persepsi yang pada akhirnya akan menentukan perilaku konsumen dalam pembelian kopi. Banyak penikmat kopi menikmati kopi dengan berbagai alasan berdasarkan atribut yang ada pada kopi itu sendiri. Atribut kopi diantaranya adalah (1) Rasa, rasa pada kopi ada yang pahit dan manis, yang memberikan kenikmatan tersendiri bagi konsumen, (2) Aroma, tidak semua kopi memiliki aroma yang harum, penikmat kopi biasanya senang menikmati kopi yang memiliki aroma harum karena dapat menambah kenikmatan saat mengkonsumsinya, (3) Warna, warna hitam pekat yang terdapat pada kopi seperti kopi bubuk yang biasa dikonsumsi rumah tangga sehari-hari memiliki kenikmatan tersendiri bagi penikmat kopi. Warna dari kopi sebenarnya bermacam warna seperti hitam, merah gelap, dan coklat. (4) Varian ukuran, varian ukuran kopi yang dikonsumsi oleh penikmat kopi bermacam-macam, varian ukuran menentukan harga dari produk kopi tersebut. (5) Sertifikasi, sertifikasi halal merupakan hal yang paling penting dalam suatu produk untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi sesuai dengan fatwa MUI. (6) Merek, merek kopi dapat menentukan konsumen dalam menikmati suatu kopi, semakin terkenal suatu merek dan brand kopi tersebut dipasaran, maka semakin banyak konsumen yang menikmati kopi tersebut, dan (7) Harga, harga produk kopi yang relatif terjangkau memberikan kecenderungan perilaku konsumen *low involvemen* (keterlibatan rendah), ditandai

dengan pengambilan keputusan yang tidak memerlukan banyak pertimbangan, artinya konsumen tanpa harus berpikir panjang untuk membeli produk kopi.

Keunikan inilah yang membuka kemungkinan sikap konsumen akan *low involvemen* (keterlibatan rendah) ataukah *high involvemen* (keterlibatan tinggi) bagi konsumen produk kopi. Oleh karena itu dalam penelitian ini disimpulkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Atribut apa yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam pembelian produk kopi Coffee Toffee di gerai Coffee Toffee Wilayah Kota Surabaya Cabang Rungkut?
2. Bagaimana sikap konsumen dalam melakukan proses pembelian produk kopi Coffee Toffee di gerai Coffee Toffee Wilayah Kota Surabaya Cabang Rungkut?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka penelitian ini ditujukan untuk :

1. Menganalisis atribut produk apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk kopi Coffee Toffee di gerai Coffee Toffee Wilayah Kota Surabaya Cabang Rungkut.
2. Menganalisis sikap konsumen dalam keputusan pembelian kopi Coffee Toffee di gerai Coffee Toffee Wilayah Kota Surabaya Cabang Rungkut.

1.4 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini bermanfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan maupun referensi, khususnya :

1. Bagi Penulis

Dapat memperoleh pengetahuan tentang sejauh mana atribut produk mempengaruhi konsumen dalam pembelian kopi Coffee Toffee dan sebagai media penerapan teori khususnya tentang perilaku konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat bermanfaat nantinya.

2. Bagi Perusahaan PT. Coffee Toffee Indonesia

Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi perusahaan Coffee Toffee mengenai sejauh mana atribut produk berpengaruh terhadap pembelian kopi Coffee Toffee.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sumber referensi dan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan tentang sikap konsumen dalam pembelian yang didasarkan atribut produk.

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

