

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Konsumsi merupakan salah satu elemen di dalam peningkatan pendapatan nasional/Produk Domestik Bruto (PDB). Di mana peningkatan agregat atau satuan variabel konsumsi masyarakat akan ikut menambah pendapatan nasional yang secara linier akan berdampak langsung terhadap peningkatan pertumbuhan ekonomi suatu negara (Wirawan, 2003). Sebagai salah satu faktor dalam pembentukan pendapatan nasional, maka perlu kajian mengenai konsumsi pada masyarakat. Sebagai bahan konsumsi yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan pendapatan nasional, komoditas kopi menjadi penting untuk dikaji bagaimana kebiasaan konsumsi kopi dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi kopi.

Apabila dilihat dari kondisi masyarakat saat ini, kebiasaan konsumsi masyarakat kota mengalami pergeseran/perubahan pola konsumsi. Masyarakat kota dengan mobilitas sehari-hari yang cukup tinggi memungkinkan masyarakat lebih banyak memilih untuk makan di tempat yang menyajikan makanan dan minuman cepat saji. Selain itu aktifitas seperti *ngemall*, *hang out*, atau sekedar *nongkrong* yang sekarang telah menjadi hal yang cukup umum dikalangan masyarakat kota adalah contoh gaya hidup yang mulai dipropagandakan saat ini. Perubahan gaya hidup masyarakat konsumtif inilah yang menyebabkan mulai berkembangnya industri kedai kopi dan kafe serta sejenisnya di kota-kota besar di Indonesia.

Menurut Putri, (2013) suatu tingkah laku konsumsi merupakan penanda identitas diri seseorang yang didasari oleh asumsi bahwa barang konsumsi merupakan alat komunikasi untuk seseorang menunjukkan siapa dirinya dan apa yang menjadi tujuannya. Contohnya seperti kelompok sosial yang gemar berkumpul dan berinteraksi di kedai kopi ataupun kafe, baik untuk kegiatan yang penting ataupun hanya sekedar bersantai saja. Namun kegiatan tersebut sengaja dilakukan hingga terjadi secara terus-menerus, dan perilaku tersebut berkembang kedalam bentuk yang lebih akrab. Terlepas dari bagian kebutuhan atau tidak, komunitas sosial melakukannya berulang kali hingga menjadi sebuah kultur/budaya yang tak dapat ditinggalkan.

Secara terperinci fakta sosial terdiri atas kelompok kesatuan masyarakat tertentu, sistem sosial, keluarga, pemerintahan dan sebagainya (George, 2003). Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh (Kotler, 2005). Dalam hal ini konsumen tidak terlahir secara spontan mengerti tentang apa yang dikonsumsi dan tujuan mengapa orang tersebut mengkonsumsi suatu barang dan jasa, melainkan mereka harus belajar tentang apa yang diterima dari keluarga dan lingkungannya. Bermula Kelompok sosial keluarga mempertahankan suatu kebudayaan bersama yang sebagian besar berasal dari kebudayaan umum yang lebih luas.

Menurut Kotler (2005), Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Hal ini tergambar pada makanan atau minuman yang mereka konsumsi, dan tempat pembelian yang akan memberikan gambaran image diri konsumen. Persepsi konsumen dalam mengkonsumsi minum kopi tercermin dari tujuan dan anggapan konsumen yaitu minuman yang memberi manfaat kesehatan, enak, menyegarkan, melepas dahaga, minuman murah, dan mudah didapat.

Manusia dalam keputusan mengkonsumsi kopi juga dipengaruhi oleh karakteristik individu diantaranya adalah usia dan jenis kelamin. Usia dalam hal ini adalah tahapan siklus hidup konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Pada umumnya golongan anak muda suka kopi campuran seperti kopi susu atau kopi instan yang memiliki rasa yang lebih lembut. Sedangkan orang dewasa lebih suka dengan kopi murni karena rasanya yang masih asli.

Dalam faktor jenis kelamin, perilaku konsumen sangat beranekaragam karena kebutuhan laki-laki dan kebutuhan perempuan berbeda-beda. Sebagai minuman yang mampu menyegarkan badan dari rasa lelah, kopi cenderung disukai laki-laki yang pada umumnya bekerja lebih keras dibanding perempuan. Walaupun demikian, hidup dalam dunia konsumerisme pengambilan keputusan

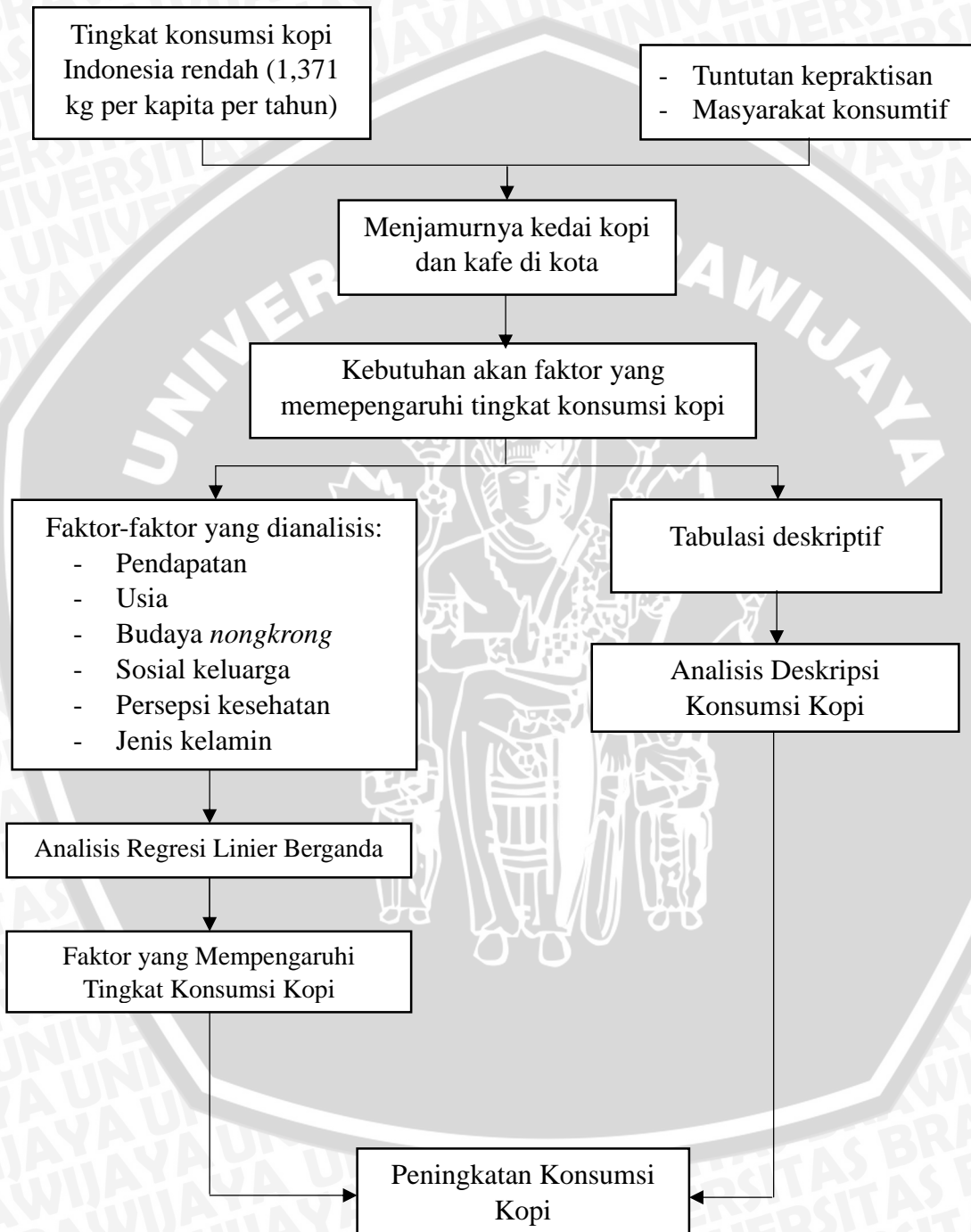
mengonsumsi suatu barang dan jasa tidak lagi pandang umur atau jenis kelamin. Hal ini karena perilaku konsumen tidak lagi mementingkan kebutuhan melainkan gaya hidup yang konsumtif.

Produk kopi merupakan salah satu jenis minuman yang banyak dikonsumsi sebagai minuman penyegar. Banyak cara yang dilakukan konsumen untuk menikmati kopi yang disesuaikan dengan selera masing-masing. Perbedaan selera dan kriteria dalam menentukan pilihan kopi inilah yang merupakan penyebab perbedaan kebiasaan mengonsumsi kopi. Berdasarkan hal tersebut, konsumen dalam mengonsumsi suatu produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya saja tetapi juga ada faktor lain yang mendorong konsumen untuk membeli. Perwujudan dari keputusan konsumen terlihat dari aktivitas membeli yang berupa pilihan konsumen terhadap jenis produk, jumlah pembelian dan frekuensi pembelian sehingga berakibat pada tinggi rendahnya tingkat konsumsi kopi.

Menurut Kotler (2005), model perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan konsumsi dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Seperti yang telah diuraikan pada paragraf-paragraf sebelumnya, seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dan jasa, proses keputusannya tidak terjadi hanya karena kebutuhan saja, tetapi dipengaruhi oleh banyak faktor. Mengacu terhadap apa yang dinyatakan Kotler, dalam penelitian ini akan dianalisis beberapa faktor yang dianggap mempengaruhi konsumsi kopi masyarakat kota, seperti: faktor pendapatan, usia, budaya, sosial, persepsi, dan jenis kelamin.

Penelitian ini menggunakan tabulasi deskriptif, dan analisis regresi linier berganda. Tabulasi deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan konsumsi di konsumen kopi di kedai kopi dan kafe secara umum. Sedangkan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap tingkat konsumsi kopi di kedai kopi dan kafe dan seberapa besar masing-masing faktor mempengaruhi, peneliti menggunakan alat analisis regresi liner berganda. Agar lebih jelas bagaimana alur kerangka pemikiran dari penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi kopi di kedai kopi dan kafe ini, akan digambarkan ke dalam diagram alur pada Skema 1. Melalui penelitian ini,

nantinya akan diketahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat konsumsi kopi. Dengan diketahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap tingkat konsumsi kopi nantinya bisa dijadikan acuan dalam meningkatkan konsumsi kopi masyarakat kota.



Skema 1. Kerangka Pemikiran Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Konsumsi Kopi



3.2. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, dirumuskan hipotesis penelitian yaitu, diduga bahwa tinggi rendahnya konsumsi kopi di kedai kopi dan kafe dipengaruhi secara positif oleh beberapa faktor yaitu pendapatan, usia, budaya *nongkrong*, sosial keluarga, persepsi kesehatan, dan jenis kelamin.

3.3. Batasan Masalah

Adapun beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Responden dalam penelitian ini adalah elemen masyarakat baik yang sedang berada di Kedai Armor Kopi dan Kafe *Coffee Story* di Kota Malang.
2. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi kopi dibatasi pada faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi konsumsi kopi oleh peneliti, seperti pendapatan, usia, budaya *nongkrong*, sosial keluarga, persepsi kesehatan, dan jenis kelamin.
3. Konsumsi kopi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah seluruh kopi yang dikonsumsi responden, baik jenis kopi robusta maupun arabika dari berbagai jenis minuman berbahan kopi (kopi bubuk murni, kopi campuran, kopi curah, kopi instan, dll) yang kemudian dikonversikan ke dalam kopi biji (*green bean*). Sehingga diperoleh berat kopi dalam bentuk biji (*green bean*).
4. Pendapatan yang masing-masing responden terima adalah seluruh pendapatan individu selama satu bulan baik dari hasil bekerja sebagai pegawai (negeri sipil, BUMN, dan swasta) dan laba keuntungan wirausaha dalam bisnisnya, serta uang saku bulanan pemberian orang tua bagi mereka yang masih berjenis pekerjaan pelajar/mahasiswa.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1. Definisi Operasional

1. Konsumsi Kopi, adalah kegiatan responden dalam meminum kopi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya.
2. Masyarakat Kota, adalah keseluruhan hubungan sosial antar kelompok manusia yang berada dalam lingkungan kota.

3. Pendapatan, adalah jumlah uang yang diterima oleh responden dalam satu bulan berdasarkan aktivitas pekerjaannya yaitu jumlah gaji, laba, atau uang saku pelajar/mahasiswa.
4. Pekerjaan, adalah aktifitas yang dilakukan responden dalam kesehariannya baik kewajiban mencari nafkah maupun kewajiban menuntut ilmu/sekolah.
5. Usia responden, adalah menunjukkan waktu antara lahir sampai dengan waktu sekarang responden yang dinyatakan dalam satuan tahun.
6. Budaya konsumsi, adalah bentuk perilaku dan tindakan yang dilakukan terus menerus atau berulang kali dan menjadi suatu kebiasaan mengkonsumsi kopi.
7. Sosial, adalah bentuk perilaku responden yang saling berhubungan dengan lingkungannya, seperti kondisi lingkungan, keluarga, dan kelompok-kelompok kecil yang berada di sekitarnya.
8. Persepsi, adalah proses di mana orang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi terkait dengan minuman kopi yang ia peroleh sesuai dengan dirinya sendiri.
9. Jenis kelamin, adalah kondisi responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki atau perempuan.
10. Alasan mengkonsumsi, adalah hal-hal yang mendasari dan mempengaruhi responden dalam mengambil keputusan untuk mengkonsumsi.
11. Kopi bubuk, adalah kopi yang telah disangrai dan dihaluskan, dan merupakan bahan untuk pembuatan minuman kopi.
12. Kopi bubuk murni, adalah bubuk bahan untuk pembuatan minuman kopi yang terbuat dari 100% biji kopi yang telah disangrai.
13. Kopi bubuk campuran, adalah bubuk kopi yang dalam penyajiannya dicampur campuran lain seperti susu kental manis, bubuk krimer, dan biji-bijian lain (jagung, beras, kacang hijau, kedelai hitam, dan lamtoro).
14. Kopi instan, adalah bahan kopi baik yang telah larut dalam air dan atau masih dalam bentuk bubuk, diperoleh seluruhnya dengan cara mengekstrak biji kopi yang telah disangrai dan campuran lainnya (krim, susu, gula, penguat rasa (perisa). Contoh : kopi sachet dan minuman kopi siap minum.
15. Kedai kopi, adalah warung atau kedai tempat menyediakan minuman (misal kopi, teh, dan susu) dan makanan kecil (misal gorengan, kue-kue, dsb).

16. Kafe, adalah tempat minum kopi yg pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, dan kue-kue, serta umumnya dihibur dengan musik.

3.4.2. Pengukuran Variabel

Terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini adalah konsumsi kopi (Y) yang diukur melalui jumlah yang dikonsumsi responden dalam 1 tahun (kg/kapita/tahun). Konsumsi kopi dikonversi ke dalam kg/tahun kopi biji (*green coffee*) menggunakan daftar standar *International Coffee Organization* (ICO, 2008), yaitu:

- a. Untuk konsumsi kopi bubuk murni dengan mengalikan bobot bersih dengan 1,19. Untuk jenis kopi bubuk curah (kopi bubuk campuran dihitung kadar kopi murninya terlebih dahulu dan selanjutnya dikalikan 1,19.
- b. Untuk konsumsi kopi bubuk jenis instan, yaitu bobot bersih dikalikan dengan 2,6. Untuk kopi jenis kopi instan campuran dihitung kadar kopi dalam racikan kopi instan, dan selanjutnya dikalikan 2,6.

2. Variabel Independen

Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat konsumsi kopi, yaitu budaya, sosial, pendapatan, jenis pekerjaan, usia, persepsi, dan jenis kelamin.

- a. Pengukuran variabel pendapatan yang dimasukkan ke dalam alat analisis adalah nilai rupiah yang diisi responden dalam pertanyaan pendapatan. Untuk mempermudah dalam pengujian analisis faktor, maka variabel pendapatan diberi simbol X_1 .
- b. Dalam menguji pengaruh usia responden terhadap tingkat konsumsi kopi, variabel usia dimasukkan sesuai usia responden yang diisikan ke dalam kuesioner, yang kemudian dimasukkan ke dalam alat analisis. Untuk mempermudah dalam pengujian analisis faktor, maka variabel usia diberi simbol X_2 .

- c. Variabel Budaya menyangkut kebiasaan-kebiasaan *nongkrong* sambil minum kopi yang dilakukan responden yang diukur menggunakan variabel dummy. Setiap responden yang setuju dengan pernyataan mengenai budaya *nongkrong* atau memilih jawaban ya, akan diberi nilai “1”. Sedangkan jawaban lain akan diberi nilai “0”. Pengkodean dalam variabel dummy persepsi kesehatan adalah D_1 .
- d. Pengukuran variabel sosial, responden akan diberi pertanyaan mengenai peran sosial keluarga responden dalam pengambilan keputusan mengkonsumsi kopi yang akan diuji dengan menggunakan metode dummy, maka jawaban yang dianggap berpengaruh positif atau memilih jawaban ya/setuju jawaban diberi nilai “1”, jika jawaban tidak/tidak setuju diberi nilai “0”. Dalam persamaan variabel dummy sosial pengaruh keluarga akan diberi kode D_2 .
- e. Dalam mengukur variabel persepsi, responden diberi pertanyaan mengenai persepsi kesehatan baik untuk tubuh atau tidak yang diukur dengan metode variabel dummy. Setiap responden memilih jawaban ya atau setuju dengan pernyataan mengenai persepsi tersebut akan diberi nilai “1”, sedangkan jawaban tidak diberi nilai “0”. Pengkodean dalam variabel dummy persepsi kesehatan adalah D_3 .
- f. Dalam mengukur pengaruh variabel jenis kelamin, responden dikelompokkan sesuai jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan yang diukur dengan metode variabel dummy, “1” untuk responden yang dianggap memiliki tingkat konsumsi lebih tinggi yaitu jenis kelamin laki-laki, dan “0” untuk responden berjenis kelamin selain laki-laki yaitu perempuan. Pengkodean dalam variabel dummy jenis kelamin adalah D_4 .