

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam sebuah artikel di *The Flamekeeper* pada tahun 2002, perkembangan kopi terbagi dari tiga fase, yaitu *first wave*, *second wave*, dan *third wave*. Di fase *first wave*, pengusaha kopi memiliki visi untuk meningkatkan konsumsi kopi masyarakat dengan menciptakan kopi instan yang dapat langsung disajikan di dapur rumah. Satori Kato berhasil mematenkan kopi instan pada tahun 1903 dengan nama awal *coffee concreate and process of making same*. Berbagai inovasi kemasan produk muncul seperti *airtight cans* dan *vacuum packaging* untuk menjaga kualitas bubuk kopi supaya dapat bertahan lama. Pemasaran kopi di fase *first wave* dilakukan dengan masif namun kualitas dan rasa belum menjadi prioritas bagi pengusaha. Pada fase ini merupakan waktu di mana para pengusaha kopi mendekati kopi ke berbagai segmen masyarakat.

Perkembangan olahan kopi di Indonesia mempunyai prospek yang besar karena pertumbuhan peminum kopi meningkat dalam satu dasawarsa terakhir. Berdasarkan data Organisasi Kopi Dunia (*International Coffee Organization / ICO*), tingkat konsumsi kopi di Indonesia naik hingga 44% dalam sepuluh tahun terakhir. Konsumsi kopi Indonesia per kapita di periode oktober 2018 hingga September 2019 mencapai 1,13 kg. Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu tren yang muncul di masyarakat. Meningkatnya permintaan kopi memancing munculnya berbagai *brand*, kafe dan *coffee shop* di berbagai kota di Indonesia. Meskipun banyak *brand* yang bemunculan namun pangsa pasar yang dituju berbeda-beda. Dalam hal ini budaya konsumsi kopi ini biasanya dilakukan masyarakat di kafe dan *coffee shop* di kota-kota besar, dan di kedai atau warung kopi pada masyarakat desa ataupun kota-kota kecil (Kurniawan, 2017).

Pada saat ini banyak yang menjadikan kopi sebagai bagian dari *life style* dan dijadikan menu wajib saat berkunjung ke suatu kafe. Pola konsumsi

kopi saat ini bukan hanya diminum di pagi hari saja namun di setiap waktu. Tren ini bukan hanya ada di kalangan konsumen dewasa namun juga di kalangan remaja. *Coffee shop* dikategorikan sebagai restoran yang informal dan biasanya buka untuk 24 jam. *Coffee shop* dahulu biasa ditemui di hotel, tetapi karena perkembangan dan kebutuhan pelanggan yang terus naik, perkembangan *coffee shop* seperti sekarang ini yaitu suatu restoran informal yang menyediakan beberapa makanan ringan, minuman dan menyediakan tempat untuk bersantai dan belum tentu berlokasi di hotel, tetapi bisa di ruko atau mal. Konsep *coffee shop* sudah berbeda seperti dahulu yaitu yang mempunyai tujuan utama untuk menjual kopi dan bisa dibidang *coffee shop* yang sekarang hampir sama konsepnya dengan kafe.

Kemunculan berbagai *coffee shop* membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk mengisi waktu untuk bersosialisasi, mengerjakan pekerjaan, dan sebagainya. Sehingga akan ada sebuah ketertarikan konsumen untuk memilih terhadap sebuah *coffee shop*. Dalam menganalisis perilaku konsumen, terdapat faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Kotler dan Susanto, 2000). Saat ini, pelaku bisnis kedai kopi diharuskan mampu menyiapkan strategi yang dapat merebut hati dan membangun rasa antusias konsumen dalam mengonsumsi produk yang dijual sehingga dapat membuat konsumen terkesan. Menciptakan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan *live music*, *wifi* serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari usaha sejenis, membuat usaha semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen sehingga usaha yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian terhadap suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan konsep, bahwa salah satu cara untuk mencapai tujuan dalam

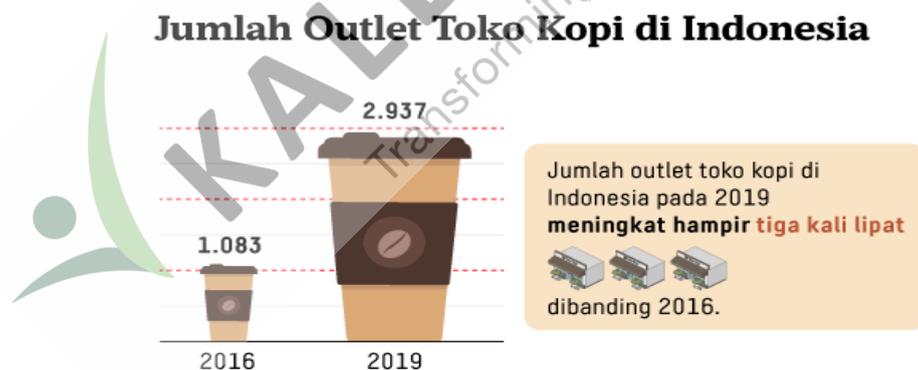
usaha adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen serta dapat memberikan kepuasan yang lebih dibandingkan para pesaing. Pemilik dan pengelola kedai kopi tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus mempunyai kemampuan untuk mengerti dan memahami selera konsumen karena konsumen merupakan salah satu penentu kelangsungan hidup suatu usaha, tanpa konsumen, perusahaan tidak punya tujuan untuk memasarkan barang atau jasanya.

Minum kopi sudah menjadi gaya hidup bagi orang Indonesia terutama generasi milenial. Minum kopi sudah tidak lagi digunakan untuk menghilangkan rasa kantuk tapi sudah menjadi ajang sosialisasi yang tercemin dari menjamurnya kafe dan kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi nusantara.

Seperti terlampir statistik yang dikutip dari Kompas.id, peningkatan kedai kopi dalam tiga tahun terakhir mengalami kenaikan yang signifikan.

Tabel 1.1. Pertumbuhan kedai kopi di tahun 2019.

Sumber : 2020 *Brewing in Indonesia : Insights of Successful Coffee Shop Business MIX-TOFFIN* dan *Kompas.com*; dirangkum Litbang Kompas/ DEB.



Jumlah toko outlet kopi

Merk (Awal Beroperasi)

Anomali(2007)	13
Bakoel Koffie(2001)	2
Bhumi Kopi(2017)	2
Coffee Bean(2001)	108
Coffee Toffee(2006)	100
Common Grounds(2013)	8
Djournal Coffee(2013)	21
Dunkin(1985)	200
Excelso(1991)	126



Sumber: 2020 Brewing In Indonesia: Insights for Successful Coffee Shop Business MIX-TDFFN dan Kompas.com; Dirangkum Litbang Kompas/DEB

INFOGRAFIK: NINGSIAWATI

Pertumbuhan kedai kopi di tahun 2019 naik mendekati tiga kali lipat dibanding tahun 2016. Konsumsi kopi dalam negeri yang terus meningkat membuat pebisnis beramai-ramai membuka kedai kopi dengan beraneka varian turunan kopi sehingga dalam waktu tiga tahun, kehadiran kopi kekinian dapat ditemukan di hampir seluruh daerah di Indonesia.

Perkembangan pesat industri kopi di Indonesia mempunyai arti bahwa konsumsi kopi sudah masuk pada tahap gelombang ketiga dalam konsumsi kopi di mana semakin banyaknya konsumen kopi yang menjadi penikmat kopi atau di dalam buku pemasaran, para penikmat kopi ini disebut *connoisseurs*. Para penikmat kopi ini bukan sembarang konsumen. Mereka memiliki pengetahuan, selera, dan ahli dalam memilih biji kopi yang berkualitas baik. Menurut data yang dikutip dari kompas.id, Indonesia masuk pada gelombang ketiga dalam transformasi dalam meminum kopi. Bisnis kedai kopi global mulai harus bersaing dengan kedai kopi lokal yang

menyajikan kopi khas dari beragam daerah atau biasa disebut *single origin coffee* dan kopi susu yang disajikan dingin yang populer dengan nama kopi susu kekininan.

Kopi susu bukanlah minuman yang baru sekarang hadir di tengah masyarakat. Orang Indonesia sudah mulai minum kopi susu sejak puluhan tahun silam. Kopi susu dapat dijumpai di pasar, warung kopi dengan sajian bubuk kopi dicampur dengan gula dan kental manis. Penyajiannya sendiri biasanya menggunakan cangkir atau gelas belimbing. Pada trend kopi susu saat ini, bahan baku yang digunakan juga berbeda. Kopi susu kekinian tidak menggunakan kental manis tetapi menggunakan susu *Ultra High Temperature (UHT)* dan gula pasir digantikan oleh gula aren. Kemasan kopi susu kekinian dibuat menarik dan kedai kopi dibuat mengikuti tema kedai yang sedang digandrungi anak muda (biasanya bertema industrial).

Pada era globalisasi, perkembangan sektor ekonomi mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran, baik produk maupun jasa. Perusahaan ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga murah, penyerahan cepat, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dibanding dengan kompetitornya. Untuk memenuhi kebutuhan demi kepuasan konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik karena kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. (Murdiyanto, 2008).

Di Indonesia, dalam tiga tahun terakhir bermunculan kedai kopi dengan manajemen lokal yang menyajikan kopi susu kekinian salah satunya adalah Kopi Kenangan. Kedai kopi yang didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata mengusung konsep *grab and go* yang berbeda dengan para kompetitor lainnya, di mana hal yang paling penting dari minum kopi adalah minumannya tanpa harus menyediakan tempat duduk dan *wifi* seperti kedai kopi pada umumnya.

Perkembangan industri kopi yang pesat juga turut membuat Billy Kurniawan membuka usaha kopi Janji Jiwa. Merek kopi yang memegang rekor Muri sebagai kedai kopi dengan pertumbuhan tercepat dalam setahun menerapkan berbagai strategi untuk merebut hati para pencinta kopi Indonesia. Kampanye digital melalui Instagram yang melibatkan *influencer* dilakukan secara masif dan bekerja sama dengan berbagai bidang industri seperti kosmetik dan perfilman.



Gambar 1.1. Hasil survey tren kopi susu kekinian.
Sumber : IDN Times.

Kemunculan kopi susu kekinian dengan segmen yang lebih khusus, tapi juga paling luas, yakni golongan menengah. Mereka enggan ke warung kopi, tapi juga tak sanggup mengonsumsi *specialty coffee* secara rutin karena harganya menguras kantong. Jika berbicara mengenai *trend*, saat ini perkembangan kopi susu kekinian sudah sangat beragam. *Trend* kopi susu kekinian terjadi dikarenakan rasa manis lebih cocok dengan orang Indonesia dibanding rasa pahit pada kopi. Definisi dari kopi susu kekinian sendiri adalah perpaduan antara *Espresso* (kopi) dengan susu lalu dicampur perasa lainnya dan dikemas dengan kemasan yang menarik.



Gambar 1.2. Hasil tingkat kesukaan kopi susu kekinian berdasarkan merek yang sering dipesan.
Sumber : IDN Times.

Konsep dasar minuman ini hampir seluruhnya sama, yakni perpaduan espresso dan susu *UHT*. Biasanya ada tambahan pemanis berupa gula aren atau brown sugar. Perbedaan didapat dari permainan takaran bahan dan variasi tambahan. Apakah lebih dominan pahit kopinya, *creamy* dari susunya, atau manis dari gula arennya. Biasanya juga diberi bahan tambahan, seperti regal, boba, *jelly*, *mousse*, cincau, puding, dan sebagainya.

Meski demikian, konsumen loyal kopi susu kekinian seakan punya "bendera" masing-masing dan cenderung loyal pada satu merek tertentu. Seperti hasil pendapat responden berikut.

Kopi Janji Jiwa menduduki peringkat atas dengan 23,6 persen; Kulo dengan 19,4 persen; Kopi Kenangan dengan 14,2 persen; Kopi Soe sekitar 3,9 persen; dan Jokopi sebesar 2,6 persen. Sedangkan, 57,6 persen lainnya memiliki merek kopi susu favoritnya sendiri. Sejumlah nama merek kopi susu yang hits masuk dalam pilihan mereka meliputi Awal Cerita, Pukul Satu Kopi, Fore, Kopi Tuku, Sagaleh, dan sebagainya.

IDN Times membuat survei sederhana untuk menggali pandangan dan perilaku konsumen terhadap minuman *hits* ini. Survei melibatkan 386 responden di enam kota besar di Jawa-Bali dengan rentang usia <18 tahun hingga >28 tahun.

Kopi susu kekinian akhirnya membuat permintaan kopi di Indonesia jadi semakin tinggi. Hal ini selaras dengan hasil survei *IDN Times*, sekitar 41,7 persen responden mengonsumsi kopi susu kekinian kurang dari tiga kali sebulan; 32,1 persen membelinya 3-5 kali sebulan; 14 persen memesan kopi susu 6-9 kali; dan 12,3 persen membeli kopi lebih dari sembilan kali setiap bulannya. Sebanyak 45,3 persen dari total responden menyisihkan budget Rp.51.000-150.000 untuk membeli kopi susu. Di urutan kedua, 40,2 persen orang menyisihkan budget kurang dari Rp.50.000; selanjutnya 9,3 persen orang memiliki budget Rp.151.000-300.000/bulan; dan 5,2 persen orang rela mengeluarkan budget di atas Rp.300.000.



Gambar 1.3.
 Alasan membeli kopi susu kekinian, frekuensi pembelian, dan bujet.
 Sumber : IDN Times.

Ketika ditanya soal seberapa suka responden dengan kopi susu kekinian, sebanyak 55,7 persen orang menjawab suka dan 28,8 persen orang menjawab sangat suka. Artinya, dari sampel acak yang kami pilih, lebih dari 80 orang persen orang mengaku doyan minum kopi susu kekinian. Alasannya pun beragam, mayoritas menjawab suka mengeksplorasi dan komparasi rasa (37,8 persen); sekitar 34,7 persen orang mengaku memang pecinta kopi; serta 14,5 persen orang hanya merasa penasaran karena kopi susu sedang nge-tren atau viral. Sedangkan, 13 persen sisanya memilih jawaban lain, di antaranya karena harganya murah dan lebih praktis.

"Suka kopi kekinian soalnya mereka *mostly* konsepnya *take away*. Sementara *coffee shop*, kita ke sana kebanyakan cuma buat nongkrong dan akhirnya lebih milih tempatnya," ujar foodies asal Surabaya, Vicky Yuwono, kepada *IDN Times*, akhir Agustus lalu. Alasan-alasan tersebut membuktikan kalau kopi susu memang memiliki nilai sebagai minuman yang layak jadi "primadona" dan dikonsumsi sehari-hari. Apalagi, kopi saat ini seakan sudah menjelma sebagai kebutuhan.



Gambar 1.4. Salah satu gerai kopi susu kekinian di mall.
Sumber : *IDN Times*.

Arti kopi di Indonesia itu bias dan maknanya bisa luas, tidak lagi sekadar minuman, kopi menjelma kebutuhan, gaya hidup, sampai-sampai "validasi status" seseorang, terutama di ranah media sosial. Seluruh aspek soal kopi rasanya jadi konten yang istimewa. Sama seperti saat munculnya kopi susu kekinian. Imej baru minuman yang sama sekali berbeda dari fitrah kopi susu konvensional ini begitu menyedot perhatian. Mengunggah foto kopi susu ke media sosial seolah jadi cara mengukuhkan diri sebagai pihak yang melekat tren alias *hype*.

Dari data yang dihimpun oleh *IDN Times*, sebanyak 50,3 persen orang pernah mengunggah kopi yang dibelinya, meski jarang. Sebanyak 14 persen orang sering mengunggah foto kopi yang mereka beli, dan 2,3 orang selalu

mengunggah hasil "perburuannya." Itu artinya, sekitar 66,6 persen orang mengunggah kopi susu kekinian demi konten media sosial, sedangkan 33,4 persen orang mengaku tidak pernah mengunggahnya. Alasannya bervariasi, yang mengunggah karena kemasannya lucu atau *Instagramable* ada 25,5 persen; yang ingin review rasanya secara jujur sebanyak 21,8 persen; yang memilih sekadar untuk konten tren sekitar 13 persen; sedangkan sisanya 39,7 persen tidak pernah mengunggahnya.



Gambar 1.5. Frekuensi dan alasan posting kopi susu kekinian ke media sosial. Sumber : IDN Times.

Apa pun alasannya, kecenderungan konsumen untuk mengunggah gambar kopi ke sosial media berdampak signifikan terhadap bisnis kopi susu kekinian. Kualitas rasa memang penting, tapi memastikan sebuah *brand*

punya konsep menjual dan menarik lebih penting lagi. Mulai dari nama merek yang unik atau bernada indie, sampai desain plastic cup yang kece dan layak masuk *Insta Story*.

Seorang Barista harus mengerti tentang kopi dan harus tahu *output* yang ingin dihasilkan. Seorang Barista harus memahami bahwa kopi memiliki cita rasa sendiri dan tidak bisa diganggu gugat. Kopi akan kehilangan karakteristiknya jika sudah dicampur dengan bahan lain atau dikolaborasikan dengan variasi yang lain. Perkembangan kopi susu kekinian memiliki dampak positif dan negatif di mata Barista. Dampak positif yang terjadi di antaranya adalah penjualan kopi terus meningkat dan peminat kopi semakin banyak dari anak muda hingga orang tua menikmati kopi susu kekinian sehingga kedai kopi susu kekinian semakin menjamur.

Adapun dampak negatif yang dirasakan langsung oleh Barista adalah pengetahuan konsumen tentang kopi semakin berkurang. Kopi susu kekinian membuat konsumen sudah mulai tidak peduli dengan jenis dan karakteristik aneka kopi. Konsumen saat ini hanya fokus dengan rasa, ukuran, dan *topping* yang akan dipesan, tidak lagi menanyakan biji kopi yang digunakan, asal biji kopi, dan karakteristik kopi.

Pemilik Pesen Kopi, Reinukky Abidharma, sekaligus perintis kopi susu kekinian lokal di Malang ini menuturkan pendapatnya. "Dari dulu kita memang tumbuhnya dari review Instagram," ucapnya. Kata dia, banyak cara dilakukan untuk mendapatkan ruang "marketing gratis". Sehingga, mereka mengeluarkan segala kreativitas dan inovasi agar pembeli rela mengunggah kopinya di media sosial, tanpa paksaan. Beberapa caranya seperti mengubah desain cup yang lebih menarik.

Dari penjelasan di atas dapat menunjukkan bahwa perkembangan kedai kopi dan tempat kopi yang berkonsep *grab and go* di Indonesia sangat pesat dan membuat peneliti tertarik untuk meneliti fenomena tersebut dari prespektif kualitas produk, harga dan promosi. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku industri minuman kopi susu kekinian dalam mengambil kebijakan dalam hal kualitas produk, harga, dan promosi.

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan tulisan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat yang akan mempengaruhi keputusan pembelian kopi susu kekinian. Studi kasus dalam penelitian ini adalah Kopi kenangan dan Janji Jiwa yang telah dapat mewakili merek kopi lokal kekinian berdasarkan jumlah gerai yang dimiliki.

1.3. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis menetapkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi minat beli kopi susu kekinian?
2. Bagaimana harga mempengaruhi minat beli kopi susu kekinian?
3. Bagaimana promosi mempengaruhi minat beli kopi susu kekinian?
4. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian kopi susu kekinian?
5. Bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian kopi susu kekinian?
6. Bagaimana promosi mempengaruhi keputusan pembelian kopi susu kekinian?
7. Bagaimana minat beli mempengaruhi keputusan pembelian kopi susu kekinian?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang ingin didapatkan peneliti adalah :

1. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap minat beli kopi susu kekinian.
2. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap minat beli kopi susu kekinian.

3. Untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap minat beli kopi susu kekinian.
4. Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi susu kekinian.
5. Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi susu kekinian.
6. Untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kopi susu kekinian.
7. Untuk menganalisa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian kopi susu kekinian.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, perusahaan kopi, dan para pembaca baik dari akademisi maupun praktisi yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik

Dalam penelitian pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat yang akan mempengaruhi keputusan pembelian kopi susu kekinian, diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan dijadikan referensi literatur untuk mendorong penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi yang dapat dipertimbangkan dan menjadi masukan untuk perusahaan pemilik merek kopi kenangan dan janji jiwa, serta *brand* kopi lainnya dalam mengambil keputusan terkait kualitas produk, harga, dan promosi sehingga dapat mempengaruhi konsumen keputusan pembelian. Penelitian juga diharapkan bisa menjadi referensi bagi pengusaha kopi ketika akan membuka kedai kopi.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian dalam bentuk tesis ini terdiri dari lima bab yang secara singkat berisi hal-hal sebagai berikut :

Bab 1 Pendahuluan

Latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian (akademik dan praktis), sistematika penulisan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka yang berkaitan dengan tema penelitian, teori, paradigma, cara pandang, dan tinjauan literatur dari penelitian terdahulu.

Bab 3 Metodologi Penelitian

Membahas paradigma penelitian, metode penelitian, pendekatan penelitian, jenis penelitian, lokasi, dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, pengolahan data, dan teknik analisa data.

Bab 4 Analisis dan Pembahasan

Uraian hasil olahan data yang didapatkan sesuai dengan metode penelitian yang digunakan.

Bab 5 Simpulan dan Saran

Isi dari simpulan adalah intisari hasil penelitian yang dilihat keterkaitannya dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Sedangkan saran memuat rekomendasi untuk penelitian lanjutan.