

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kopi adalah salah satu produk tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan memegang peranan penting sebagai sumber pendapatan negara. Kopi memegang peranan penting tidak hanya sebagai sumber devisa negara tetapi juga sebagai sumber pendapatan bagi sedikitnya 1,5 juta petani kopi di Indonesia (Rahardjo, 2012). Kopi menjadi salah satu komoditas unggulan dalam sektor perkebunan Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan Surat Keputusan Peraturan Menteri Pertanian Nomor: 511/Kpts/Pd.310/9/2006, tentang jenis komoditas tanaman binaan Direktorat Jenderal Perkebunan, Direktorat Jenderal Tanaman Pangan dan Direktorat Jenderal Hortikultura yang menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas unggulan. Peran komoditas kopi bagi perekonomian Indonesia cukup penting, baik sebagai sumber pendapatan bagi petani kopi, sumber devisa, penghasil bahan baku industri, maupun penyedia lapangan kerja melalui kegiatan pengolahan, pemasaran, dan perdagangan (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2015). Pada tahun 2020, kinerja ekspor kopi Indonesia dari sisi volume ekspor mengalami peningkatan sebesar 5,65% dibandingkan tahun 2019. Ekspor kopi Indonesia di tahun 2020, mengalami penurunan sebesar 7,8% dari tahun 2019 yaitu dari USD872 juta menjadi USD809,2 juta (Paramita, 2022) . Terdapat beberapa negara yang menjadi pangsa pasar kopi Indonesia, antara lain Amerika Serikat, Eropa, Jepang, Korea Selatan, dan Aljazair (Purba, 2011). Di antara negara tersebut, Amerika Serikat menjadi negara dengan pasar kopi terbesar bagi Indonesia, yaitu mencapai 13% dari total ekspor nasional atau senilai 63 ribu ton (Wijayanti *et al.*, 2021). Terdapat sekitar 90 juta cangkir kopi dikonsumsi di Amerika Serikat setiap harinya atau rata-rata mengkonsumsi 3,1 cangkir kopi per hari (Febrinastri, 2015).

Menurut Badan Pusat Statistik (2023), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada 2022. Selama beberapa tahun terakhir, jumlah produksi kopi di Indonesia yang tertinggi yakni pada 2021 sebanyak 786,2 ribu ton. Sementara itu, produksi kopi terendah yakni pada 2017 sebanyak 716,10 ribu ton, pada 2018 sebanyak 756 ribu ton. Kemudian pada 2019 dan 2020 berturut-turut juga

meningkat sebanyak 752,5 ribu ton dan 762,4 ribu ton. Pada tahun 2017-2021 produksi kopi Indonesia cenderung mengalami fluktuasi, hal ini dikarenakan adanya peningkatan dan penurunan pada permintaan ekspor kopi.

Saat ini perkembangan bisnis *coffee shop* sedang meningkat yang disebabkan oleh konsumsi kopi di masyarakat. Konsumsi kopi yang sudah menjadi tren di kalangan anak muda menjadikan peluang yang bagus untuk memulai bisnis *coffee shop*. Konsumsi kopi di Indonesia pun setiap tahunnya mengalami peningkatan yang signifikan, konsumsi kopi nasional pada tahun 2021 mencapai 369,9 ribu ton, meningkat dari tahun sebelumnya yaitu 353,9 ribu ton. Konsumsi kopi terendah pada tahun 2016 sebanyak 249,8 ribu ton dan tahun 2017 sebanyak 276,2 ribu ton. Sementara itu, pada tahun 2018 dan 2019 berturut-turut meningkat sebanyak 314,4 ribu ton dan 335,5 ribu ton. Tahun 2020 kembali meningkat yaitu sebanyak 353,9 ribu ton. Hal ini menunjukkan konsumsi kopi nasional selama 5 tahun mengalami peningkatan setiap tahunnya. Konsumsi kopi yang semakin meningkat membuat para pelaku bisnis untuk mendirikan usaha *coffee shop*.

Kopi Liyane merupakan salah satu *coffee shop* yang bertahan sampai saat ini dari tahun 2020, terletak di Desa Kalisuren, Kecamatan Tajurhalang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Berbagai profibilitas usaha yang didapatkan oleh Kopi Liyane Tajurhalang memang berjalan dengan baik, namun dengan tingkat persaingan yang tinggi di Bogor terutama Tajurhalang, sangat penting bagi Kopi Liyane untuk dapat mempertahankan kualitas produk dan konsumen yang datang. Salah satu caranya adalah pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen sehingga dengan mengenal dan memahami bagaimana perilaku konsumen, pemasar dapat mengetahui bagaimana keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk.

Menurut Muhammad dan Sisilia (2019) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Atribut produk sangatlah berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, karena sebelum melakukan pembelian para konsumen menjadikan atribut produk sebagai hal yang paling di pertimbangkan untuk menentukan keputusan pembelian.

Pemahaman tentang sikap dan perilaku konsumen merupakan salah satu aspek penting dan sekaligus menjadi kunci sukses bagi pemasar itu sendiri sehingga harus dipelajari secara serius. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi penentu dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk di Kopi Liyane Tajurhalang serta membuktikan bahwa keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, permasalahan yang ada dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kopi di Kopi Liyane?
2. Faktor apakah yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk kopi di Kopi Liyane?

Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kopi di Kopi Liyane.
2. Menganalisis faktor paling dominan yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kopi di Kopi Liyane.

Manfaat Penelitian

1. Menambah pengetahuan bagi penulis tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kopi.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dalam menambah wawasan serta sebagai bahan informasi atau rujukan untuk peneliti yang akan datang.