

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Dispendukcapil kota Semarang (2018) dan BPS (2018), jumlah penduduk di kota Semarang yaitu 1.658.552 jiwa yang terdiri atas 49,63% laki-laki dan 50,37% perempuan. PDB atau Produk Domestik Bruto atau dalam bahasa internasional disebut *Gross Domestic Product* digunakan sebagai indikator ekonomi suatu negara untuk mengukur jumlah total nilai produksi baik barang atau jasa yang telah dihasilkan oleh unit produksi tertentu. PDB yang dimiliki kota Semarang tahun 2016 yaitu Rp 145.993.676,40. PDB dihitung dari jenis pengeluaran menurut harga berlaku dan UMR (Upah Minimum Regional) kota Semarang tahun 2018 yaitu Rp 2.310.087,50 berdasarkan aturan PP 78 tahun 2015.

Ketika seseorang mengasosiasikan dirinya dengan status sosial tertentu maka secara tidak sadar orang tersebut telah mengidentifikasikan dirinya pada kelas sosial, terlihat pada ciri orang – orang yang berusaha menggunakan atau mengkonsumsi berbagai atribut yang meyakinkan dirinya memiliki status sosial yang lebih baik. Ketika seseorang ingin menegaskan diri dalam suatu status sosial yang lebih tinggi, maka dirinya berusaha mengikuti regulasi yang biasa dijalani oleh kelas sosial tersebut. Pada saat yang sama, dirinya mengkonsumsi barang untuk memunculkan identitas dirinya sebagai bagian dari kelas sosial tertentu (Jayadi, 2015). Kopi merupakan minuman populer di seluruh dunia, berbagai aneka olahan kopi diolah dan dinikmati oleh masyarakat melalui mesin *espresso* di berbagai kedai kopi (Mukti, 2016). Kopi saat ini menjadi *trend* di kalangan masyarakat baik remaja sampai dewasa sehingga saat ini banyak *coffee shop* yang menyediakan berbagai jenis varian olahan kopi serta didukung dengan dekorasi ruangan yang menarik dan adanya tunjangan fasilitas seperti *free internet*. Starbucks, Excelso dan Max Coffee adalah contoh *coffee shop* populer yang banyak diketahui masyarakat di kota Semarang yang menyediakan sajian kopi dengan kisaran harga mulai dari Rp 20.000,00 – Rp 50.000,00. Hal ini menimbulkan adanya berbagai persepsi mengenai konsumsi kopi semakin luas di masyarakat khususnya di kota Semarang. Oleh karena itu, penelitian mengenai persepsi masyarakat tentang jenis sajian kopi yang disajikan di *coffee shop* menjadi salah satu momentum yang tepat saat ini.

Pada penelitian sebelumnya, konsumen mengunjungi *coffee shop* dengan tujuan untuk kepentingan formal, menjamu klien, membangun relasi bisnis, dan mengembangkan usaha. Atas dasar ini, sekarang banyak kedai kopi yang menyajikan sajian kopi yang lebih dialektik mengikuti *trend* perkembangan penyajian kopi, fasilitas yang nyaman dan tidak jauh berbeda dengan Starbucks, Excelso maupun Max Coffee. Aspek dialektik ini dapat dilihat dari segi harga yang lebih menjangkau segmen pasar dengan kisaran harga Rp 15.000,00 - Rp 40.000,00. Jenis kopi yang disajikan berbagai macam dari kopi murni dengan kadar kafein tinggi hingga kopi olahan yang sudah dicampur susu seperti *cappuccino*, *macchiato*, *latte* dan *mocha* yang mempunyai kadar kafein lebih rendah sehingga konsumen khususnya wanita atau anak muda yang tidak menyukai kopi masih dapat mengonsumsi kopi. Selain itu adanya faktor pendukung lainnya seperti dekorasi ruangan yang menarik dan nyaman serta dilengkapi dengan fasilitas internet yang cepat membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi *coffee shop*.

Persepsi merupakan salah satu faktor psikologis selain motivasi pembelajaran dan kepercayaan serta sifat yang dapat mempengaruhi individu dan organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian. Persepsi mempunyai arti cara kita memandang dunia sekitar dan bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian atau pengertian persepsi merupakan proses dimana individual terlebih dahulu mengenali objek-objek dan fakta objektif di sekitarnya (Putra, 2014). Schiffman & Kanuk (2010) memberikan pengertian perilaku konsumen yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka sedangkan menurut Muharram dan Soliha (2017), definisi persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberikan makna dan melekat. Menurut Engel (1995), pengertian perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan.

Pada konsumen, perilaku mereka dilakukan untuk memahami “*why do consumers do what they do*”. Studi perilaku konsumen meliputi hal-hal seperti apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, berapa sering mereka membelinya, berapa sering mereka menggunakannya (Schiffman & Kanuk, 2010).

Untuk memperoleh data-data yang berhubungan dengan persepsi, perilaku, pola konsumen terhadap jenis sajian kopi maka dilakukan penelitian melalui *survey* di tiga *coffee shop* yaitu Starbucks, Excelso dan Maxx Coffee. Pemilihan ketiga *coffee shop* tersebut didasarkan pada hasil jawaban kuisisioner pendahuluan dimana penulis memberikan pertanyaan kepada konsumen untuk menyebutkan *coffee shop* yang ada di Semarang. Ketiga *coffee shop* tersebut memiliki varian olahan sajian kopi yang sama seperti *latte*, *mocha*, *espresso*, *cappucino*, dan *macchiato* dengan harga mulai dari Rp 20.000,00 – Rp 50.000,00 serta ditunjang dengan fasilitas *free* internet, dekorasi ruangan yang menarik dan nyaman. Tentunya konsumen memiliki alasan tersendiri mengapa mereka senang berkunjung ke *coffee shop*.

1.2. Tinjauan Pustaka

1.2.1. Kopi (*Coffea canephora*)

Kopi merupakan tanaman berbentuk pohon yang termasuk keluarga *Rubiaceae* dan genus *Coffea*. Kopi ini tumbuh tegak, bercabang dan tingginya dapat mencapai 12 m. (Najiyati & Danarti, 2012). Dua jenis varietas kopi yang utama dijual di pasaran yang memiliki keunikan masing-masing yaitu biji kopi Arabika (*Coffea arabica*) dan kopi Robusta (*Coffea canephora*) yang merupakan kopi tradisional dengan cita rasa terbaik, dapat tumbuh di negara beriklim tropis atau subtropis termasuk di Indonesia. Biji kopi yang dihasilkan berukuran cukup kecil dan berwarna hijau merah gelap. Biji kopi Robusta (*Coffea robusta*) diklasifikasikan sebagai kopi kelas 2, karena rasanya yang lebih pahit dari kopi Arabika, sedikit asam, dan mengandung kafein dalam kadar yang jauh lebih banyak dibandingkan biji kopi Arabika. Selain itu, ada kopi Liberika (*Coffea liberica*) yang berasal dari Afrika, tepatnya berasal dari Liberia. Aroma yang didapat dari kopi Liberika sangat khas dan mudah untuk membedakannya dari kopi Robusta atau Arabika.

Aromanya menyengat tajam dengan rasa pahit yang lebih kental. Biasanya, kopi Liberika dicampuri susu untuk menutupi aroma tajamnya dan rasa pahit kopinya (Miladi, 2018). Kopi mengandung berbagai macam komponen penyusun pembentuk aroma. Hal ini menyebabkan kopi memiliki bau yang khas dan kuat. Biji kopi dapat memiliki lebih dari 1.000 komponen aroma penyusunnya. Rasa pahit kopi disebabkan karena adanya komponen fenolik *chlorogenic acid*. *Chlorogenic acid* disebabkan karena adanya proses esterifikasi dan proses pemanasan dengan suhu tinggi (*roasting*). Selain itu, pemanasan dengan suhu tinggi menyebabkan terjadinya reaksi pencoklatan (*Maillard reaction*). Adanya reaksi Maillard menyebabkan rasa pahit yang disebabkan oleh adanya melanoidins (Davies, 1997).

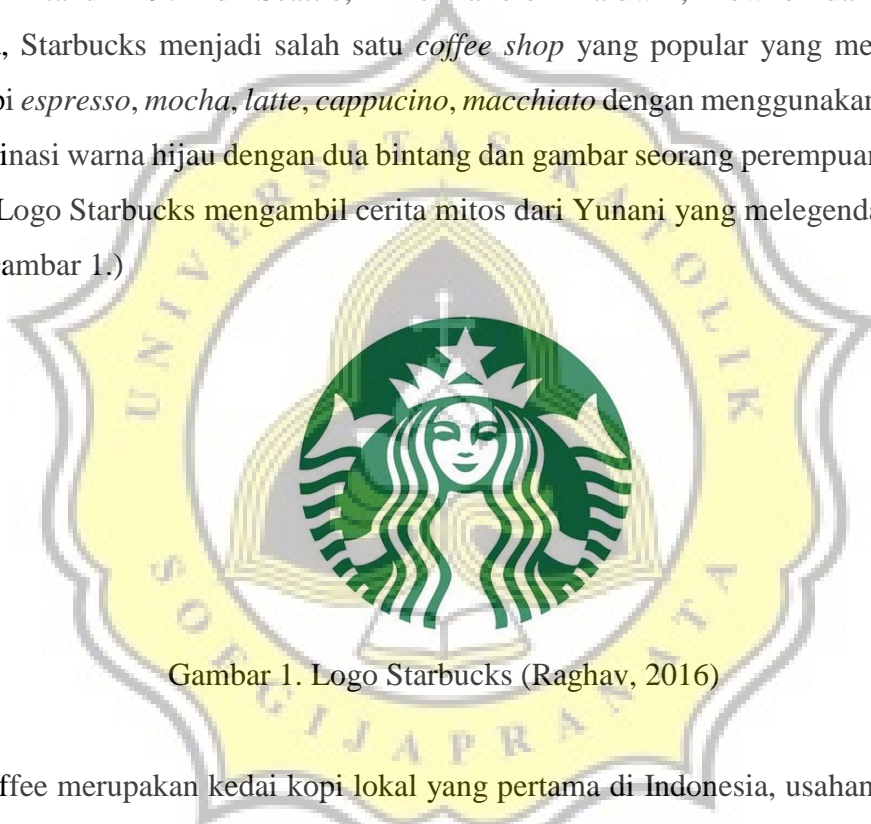
Indonesia mempunyai banyak konsumen penikmat kopi. Menurut Panggabean (2011), konsumen penikmat kopi dari tahun ke tahun terus meningkat. Jenis kopi yang sering dikonsumsi ialah kopi arabica dan robusta. Kopi dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia. Peminum kopi terbanyak pada konsumen di rentang usia 25-39 tahun. Namun, pengaruh gaya hidup serta kafe atau restoran yang mengolah kopi menjadi berbagai minuman menarik membuat persentase remaja dan dewasa muda sebagai konsumen kopi semakin meningkat. Pada tahun 2011, 40% dari usia 18-24 tahun mengonsumsi kopi setiap hari; meningkat dari 31% pada tahun 2010 (Panggabean, 2011).

1.2.2. Coffee shop

Coffee shop (kedai kopi) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangan zaman *coffee shop* menyediakan makan kecil dan makanan berat. Industri kopi di Indonesia dalam beberapa kurun tahun terakhir terus bergairah dengan semakin bertambah dan meningkatn 10 produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi, semakin suburnya *coffee shop* di kota-kota besar. Produk-produk yang dihasilkan oleh industri kopi pada dasarnya adalah berupa kopi bubuk dan kopi instan. Pertumbuhan produksi kopi olahan, terutama kopi bubuk terus menanjak (Kurniawan & Ridlo, 2017).

Strata Industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala *home industry* hingga industri kopi berskala multinasional. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri, namun juga untuk mengisi pasar di luar negeri. Konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha yang masih memberikan prospek dan peluang (Kurniawan & Ridlo, 2017).

Starbucks merupakan pemimpin pasar *coffee shop* saat ini di dunia. Starbucks pertama kali berdiri tahun 1971 di Seattle, Amerika oleh Baldwin, Bowker dan Siegl. Di Indonesia, Starbucks menjadi salah satu *coffee shop* yang populer yang menyajikan 5 sajian kopi *espresso, mocha, latte, cappucino, macchiato* dengan menggunakan logo yang khas dominasi warna hijau dengan dua bintang dan gambar seorang perempuan berambut panjang. Logo Starbucks mengambil cerita mitos dari Yunani yang melegenda (Thimou, 2017). (Gambar 1.)



Gambar 1. Logo Starbucks (Raghav, 2016)

Maxx Coffee merupakan kedai kopi lokal yang pertama di Indonesia, usahanya dimulai pada bulan April 2015 di Cikarang. Produk yang ditawarkan oleh Maxx Coffee berupa berbagai jenis kopi olahan yang terbuat dari kopi lokal dan makanan ringan. Kopi lokal yang digunakan oleh Maxx Coffee saat ini adalah Kopi Aceh Gayo, Kopi Kintamani dan Kopi Flores. Sebagai *merk* baru di bisnis kedai kopi, Maxx Coffee memiliki warna logo dan desain ritel yang mirip dengan Starbucks (Maxxcoffee, 2017). (Gambar 2.)



Gambar 2. Logo Maxx Coffee (Maxxcoffee, 2018)

Excelso adalah sebuah outlet kopi di Indonesia, yang didirikan di Indonesia pada tahun 1991. Saat ini jumlah gerai kafe Excelso kini menjadi 65 yang tersebar di lebih dari 15 Kota di Indonesia. Kafe Excelso terdiri atas tiga model yaitu de'Excelso, Kafe Excelso, dan Excelso Express. Model de'Excelso menggunakan konsep café resto dengan desain yang lebih mewah dan berbeda di setiap gerainya, pelayanan yang lebih personal, penyajian yang lebih baik serta pilihan makanan dan minuman yang lebih banyak. Kafe Excelso merupakan gerai dengan konsep kafe (Excelso, 2017). (Gambar 3.)



Gambar 3. Logo Excelso (Excelso, 2018)

Ketiga *coffee shop* menyediakan varian olahan kopi *espresso*, *mocha*, *latte*, *cappuccino* dan *macchiato*. Proses pembuatan *espresso*, kopi yang digiling diekstrak menggunakan mesin kopi lalu kopi ini hanya berisi $\frac{1}{4}$ dari gelas. Citarasa kopi *espresso* sangat pekat dan kuat bergantung pada jenis kopi yang digunakan. Penggunaan kopi yang baik akan memicu rasa yang enak pada kopi, umumnya disajikan tanpa gula. Pada pembuatan kopi *macchiato*, proses yang dilakukan sama dengan pembuatan kopi *espresso* dan ditambah dengan *milk foam* (Mukti, 2016). Proses pembuatan kopi *mocha* hampir sama dengan *espresso*. Pada penyajian akhir, kopi *mocha* diberi tambahan coklat cair dan *steamed milk*.

Kopi *latte*, umumnya digunakan sebagai *coffee art* karena menggunakan *foam* yang dapat dihias dengan beragam hiasan di atasnya. Proses pembuatan *latte* menggunakan metode yang sama dengan *espresso*, lalu ditambahkan *foam*, gula, dan krim kental, dapat juga ditambahkan coklat bubuk. Pembuatan kopi *cappucino* sama dengan proses pembuatan kopi *latte*. Pada *cappucino*, milk foam yang digunakan lebih banyak daripada *latte*. Pada kopi *espresso*, *mocha*, *latte*, *cappucino*, *macchiato*, proses pengolahan kopi pada saat menggunakan mesin kopi serupa namun pada proses penyajiannya yang berbeda-beda. Pada dasarnya, pembuatan kopi berawal dari pembuatan *espresso*, lalu ditambahkan dengan berbagai macam bahan tambahan lain seperti susu, coklat, dan gula (Mukti, 2016). Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data yang komprehensif tentang persepsi dan perilaku konsumen kopi di kota Semarang terhadap jenis sajian kopi bernilai ekonomi tinggi.

1.2.3. Perilaku Konsumsi Kopi

Perilaku konsumsi merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa (Schiffman & Kanuk, 2010). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Adapun unsur-unsur budaya antara lain budaya, sub budaya dan kelas sosial. Faktor sosial banyak dipengaruhi oleh keluarga di dalam perilaku pembelian. Para pelaku pasar telah memeriksa peran dan pengaruh suami, istri, dan anak dalam perilaku pembelian. Untuk restoran cepat saji, perilaku anak-anak memberikan pengaruh yang besar dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, faktor sosial dipengaruhi oleh keluarga, peran dan status. Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor pribadi lebih dipengaruhi oleh usia, pekerjaan, kepribadian, konsep diri, situasi ekonomi, dan gaya hidup di dalam perilaku pembelian. Faktor psikologis seseorang dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap (Schiffman & Kanuk, 2010).

Perilaku seseorang dipengaruhi berbagai macam hal seperti gaya hidup. Gaya hidup berasal dari nilai-nilai dasar individu yang mendasari perilaku seseorang (Brandon & Forney, 2002). Latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya juga mempengaruhi pola konsumsi para anak muda. Remaja akan menciptakan suasana yang mendukung perkembangan dalam proses kehidupan dengan menampilkan dan mengembangkan gaya hidup tertentu sebagai kompensasi kesadaran untuk memperkuat identitas individual.

Salah satu pengaruh dalam mengkonsumsi kopi adalah gaya hidup. Gaya hidup dalam perspektif sosiologi diungkapkan secara mendetail oleh Brandon & Forney (2002). Situasi masyarakat pada masa kini dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia dikelilingi oleh faktor konsumsi, manusia tidak akan pernah merasa puas atas kebutuhan-kebutuhannya. Masyarakat konsumeris pada masa sekarang tidak didasarkan kepada kelasnya tetapi pada kemampuan konsumsinya. Siapapun bisa menjadi bagian dari kelompok apapun jika sanggup mengikuti pola konsumsi kelompok tersebut. Konsumsi adalah tindakan sistematis dalam memanipulasi tanda, dan untuk menjadi objek konsumsi, objek harus mengandung atau bahkan menjadi tanda.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui karakteristik, persepsi dan perilaku konsumen kopi di *coffee shop* kota Semarang. Untuk mengetahui hubungan antara persepsi dan perilaku konsumen terhadap konsumsi kopi di *coffee shop* Semarang.