

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu bahan pangan yang sangat diminati oleh berbagai negara, termasuk di Indonesia. Indonesia merupakan negara yang beriklim tropis dan memiliki kondisi geografis serta suhu yang mendukung untuk budidaya kopi. Jenis kopi yang dibudidayakan di Indonesia adalah arabika, robusta, liberika, dan ekselsa. Berbagai macam varietas kopi telah dihasilkan dari berbagai daerah di Indonesia, seperti kopi Aceh (Gayo), Kopi Bali (Kintamani), Kopi Flores, Kopi Medan, Kopi Toraja, dan Kopi Temanggung. Indonesia termasuk negara pengekspor kopi terbesar di ASEAN kedua setelah Vietnam. Menurut BPS (2020), Indonesia mengekspor sekitar 379.35 ribu ton kopi ke berbagai negara antara lain Amerika, Malaysia, Jepang, Mesir dan Italia. Selain diekspor kopi dari Indonesia juga dipasarkan langsung di dalam negeri. Ketersediaan bahan baku yang melimpah menyebabkan produsen kopi di Indonesia berlomba-lomba untuk membuat produk dari kopi yang disukai oleh masyarakat. Bisa dilihat dari banyaknya produk olahan kopi dipasaran, mulai dari kopi kemasan *sachet*, kopi *Ready to Drink* (RTD), hingga biji kopi yang dikemas secara langsung yang sudah digiling maupun biji utuh. Menurut Andini (2018), kebiasaan meminum kopi bagi sebagian masyarakat sudah menjadi gaya hidup dan terus berkembang hingga saat ini. Pada umumnya kopi dinikmati di warung-warung kopi dengan harga yang murah. Seiring berjalannya waktu, mulai dikenal *coffee shop* skala internasional seperti Starbucks dan Excelsa hingga *coffee shop* lokal di tiap daerah di Indonesia. Masyarakat dari golongan tua maupun muda menyukai berbagai minuman olahan kopi di *coffee shop*, baik sajian dengan mesin *espresso* maupun kopi yang disajikan dengan metode seduh manual (Mukti, 2016). Aroma kopi yang nikmat dan khas, serta khasiat yang dapat menyegarkan badan, membuat kopi sangat diminati.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada masyarakat yang semakin tertarik terhadap kopi, maka banyak orang yang membangun usaha *coffee shop* dengan

skala yang kecil atau dikenal dengan *coffee shop* lokal (Yuliandri, 2015). Semarang menjadi salah satu kota yang memiliki *coffee shop* lokal yang terbilang cukup banyak dan tersebar di berbagai wilayah bagiannya. Tren meminum kopi baik di Indonesia khususnya di kota Semarang mengalami pergeseran, dimana masyarakat mengunjungi *coffee shop* bukan sekedar untuk menikmati secangkir kopi namun juga sudah menjadi salah satu bagian gaya hidup (Solikatun, *et al*, 2015). Kenyataan tentang *coffee shop* sebagai gaya hidup ini makin dipertegas dengan kebutuhan modernisasi dimana *coffee shop* kini sebagai tempat proses pergaulan sosial, tempat nongkrong anak-anak muda, sebagai tempat rapat yang nyaman, dan sebagai tempat sarapan dengan makanan cepat saji (Solikatun, *et al*. 2015). Padahal pertumbuhan ekonomi di kota Semarang bisa dikatakan cukup lambat. Pendapatan dari penduduk kota Semarang pun masih tergolong rendah namun fenomena kemunculan *coffee shop* lokal semakin meningkat. Target pasar *coffee shop* lokal pun lebih ke arah anak muda. Desain ruangan yang menarik dan nyaman serta adanya fasilitas pendukung seperti *free WiFi* membuat konsumen menjadi tertarik untuk mengunjungi *coffee shop*. Hal ini menimbulkan adanya berbagai persepsi mengenai kopi dan perilaku konsumsi kopi yang semakin luas di masyarakat khususnya di kota Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini meneliti mengenai persepsi dan perilaku konsumsi masyarakat tentang jenis sajian kopi yang disajikan di *coffee shop* lokal.

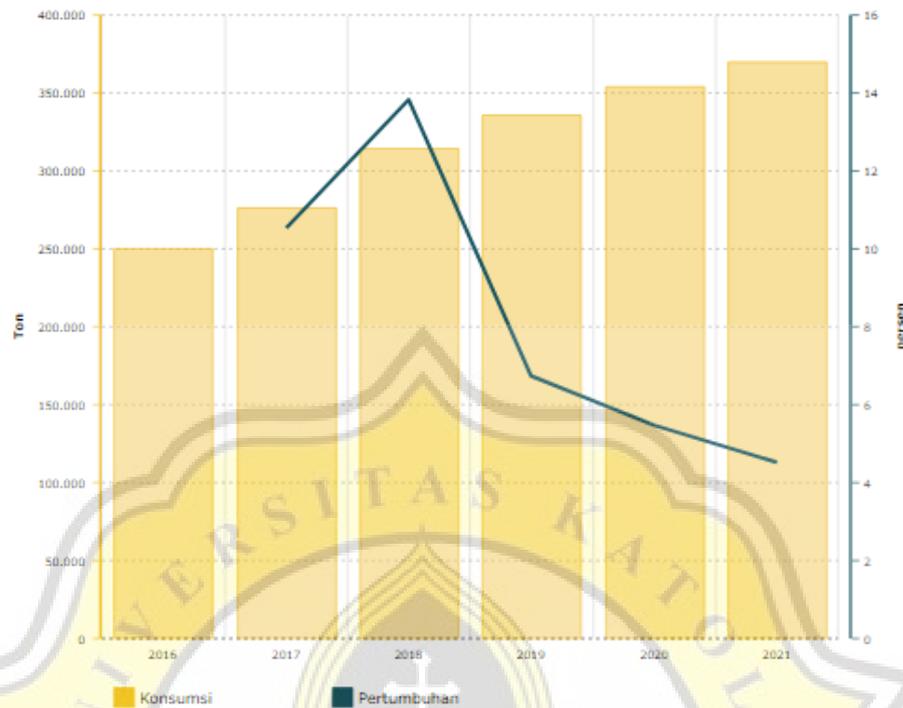
Penelitian terdahulu mengenai hubungan persepsi dengan perilaku konsumsi di *coffee shop* skala internasional seperti Starbucks, Excelso dan yang lainnya. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa masyarakat yang datang ke *coffee shop* skala internasional berusia 30-50 tahun dengan tujuan untuk meningkatkan gengsi dan nongkrong saja. Frekuensi mengunjungi *coffee shop* skala internasional hanya 1 kali dalam sepekan bersama dengan teman. Tujuan dari penelitian ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden, persepsi, pengetahuan tentang kopi, perilaku sosial, dan perilaku konsumsi masyarakat di *coffee shop* lokal di kota Semarang.

1.2. Tinjauan Pustaka

1.2.1. Kopi (*Coffea canephora*)

Kopi termasuk dalam *family Rubiaceae* dan genus *Coffea*, tumbuh tegak, bercabang dan tingginya dapat mencapai 12 m. (Najiyati & Danarti, 2012). Dua jenis varietas kopi yang sering dijual dipasaran yaitu biji kopi Arabika (*Coffea arabica*) dan biji kopi Robusta (*Coffea robusta*) yang merupakan kopi tradisional dengan cita rasa terbaik. Biji kopi Robusta diklasifikasikan sebagai kopi kelas 2, karena rasanya yang lebih pahit dari kopi Arabika, sedikit asam, dan mengandung kafein dalam kadar yang lebih banyak dibandingkan biji kopi Arabika. Terdapat perbedaan dari kedua jenis kopi ini, dimana biji kopi Robusta memiliki rasa yang lebih pahit dibandingkan dengan biji kopi Arabika. Sedangkan kopi Arabika memiliki tingkat keasaman yang lebih tinggi dibanding kopi Robusta. Selain kedua jenis kopi tersebut, ada juga jenis kopi lain yaitu biji kopi Liberika (*Coffea liberica*) yang 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).

Menurut Nobel & Kartini (2018), kafein dalam tubuh manusia akan bekerja dengan cara memicu produksi hormon adrenalin yang berasal dari reseptor adinosa di dalam sel saraf yang mengakibatkan peningkatan tekanan darah. Pengaruh dari kafein sendiri dapat dirasakan dalam kurun waktu 5-30 menit dan dapat bertahan 1 hingga 2 jam. Mengonsumsi 1 hingga 2 gelas sehari dapat membuat seseorang merasa terjaga dan waspada untuk sementara. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Konsumsi Kopi Nasional (Sumber: Kementrian Pertanian 2018)

Pada Gambar 1., dapat dilihat bahwa nilai konsumsi kopi pada tahun 2021 sebanyak 380.000 ton, dimana tingkat konsumsi tersebut lebih tinggi dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap konsumsi kopi semakin meningkat. Menurut Panggabean (2011), konsumen penikmat kopi dari tahun ke tahun terus meningkat. Peminum kopi terbanyak pada konsumen di rentang usia 25-39 tahun. Namun, pengaruh gaya hidup serta kafe dan restoran yang mengolah kopi menjadi berbagai minuman menarik membuat persentase remaja dan dewasa muda sebagai konsumen kopi semakin meningkat.

1.2.2. Coffee Shop

Coffee shop merupakan suatu tempat yang menyajikan produk olahan kopi menjadi berbagai macam jenis dengan menggunakan mesin espresso. Seiring berkembangnya zaman, *coffee shop* tidak hanya menyediakan minuman olahan kopi murni, namun juga menyediakan minuman kopi yang dicampur dengan susu

seperti *cappuccino* dan *café latte* serta makanan kecil dan makanan berat sebagai pendamping dari minuman kopi. Fenomena *coffee shop* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir terus meningkat, hal ini dapat dilihat dari *coffee shop* baru yang semakin banyak. Produk olahan dalam industri kopi biasanya berupa kopi bubuk dan kopi instan. Perusahaan pengolah kopi semakin hari semakin berinovasi dalam menghasilkan produk-produk yang lebih unggul. Pertumbuhan dalam produksi kopi olahan seperti kopi bubuk semakin meningkat. (Kurniawan & Ridlo, 2017).

Pada masa yang lalu, warung kopi belum dikenal dengan sebutan *coffee shop*. Warung kopi hanya menyediakan minuman berbahan dasar kopi dengan bentuk ruangan yang sederhana. Sedangkan *coffee shop* tidak hanya menyediakan minuman berbahan dasar kopi namun juga memiliki hidangan makanan atau camilan yang disediakan untuk teman menikmati kopi. Salah satu *coffee shop* skala internasional yaitu Starbucks dimana *coffee shop* ini sangat berkembang dalam industri kopi setelah pembukaan kedai pertamanya di tahun 1971 di Amerika Serikat. Starbuck memiliki sekitar 8000 gerai yang terletak di seluruh dunia. Hingga saat ini pertumbuhan *coffee shop* di dunia masih terus meningkat termasuk di Indonesia. Selain industri *coffee shop* besar seperti Starbuck yang berkembang, *coffee shop* lokal juga mengalami perkembangan. Dilihat dari data DISKOMINFO kota Semarang terdapat kurang lebih 127 *coffee shop* yang tersebar di kota Semarang pada tahun 2021 dan masih bertambah hingga saat ini. Jumlah tersebut masih belum termasuk *café* dan restoran yang juga menyediakan menu minuman kopi.

Coffee shop lokal umumnya memiliki harga yang dapat terjangkau segmen pasar dengan kisaran harga antara Rp.15.000,00-Rp.40.000,00. *Coffee shop* lokal umumnya menyajikan kopi murni dengan kadar kafein yang tinggi hingga produk kopi olahan yang diturunkan kadar kafeinnya. Penurunan kadar kafein dilakukan dengan cara ditambahkan susu, sehingga konsumen khususnya wanita atau anak muda yang tidak menyukai kopi murni bisa menikmati kopi yang sudah diolah tadi.

Selain itu, *coffee shop* lokal memiliki desain dan konsep yang berbeda tergantung dari pemilik *coffee shop* lokal itu sendiri yang terbilang nyaman dan menarik.

1.2.3. Perilaku Konsumsi Kopi

Perilaku konsumsi merupakan tindakan yang langsung dalam mengonsumsi 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, subbudaya 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 konsumsi seseorang dipengaruhi berbagai macam hal, salah satunya adalah gaya hidup. Menurut Brandon & Forney (2002), gaya hidup berasal dari nilai-nilai dasar individu yang mendasari perilaku seseorang. 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. Saat ini, gaya hidup 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.

1.2.4. Persepsi

Persepsi dalam arti sempit adalah pandangan atau pengertian, yaitu dimana seseorang memandang atau mengartikan sebuah objek yang dapat mempengaruhi individu atau organisasi dalam menentukan kepuasan pembelian (Muharram & Soliha, 2017). Dalam kata lain, persepsi merupakan proses seseorang terlebih dahulu melakukan observasi untuk mengenali objek yang dibeli serta fakta objektif disekitarnya (Putra, 2014).

Persepsi terhadap kopi sendiri adalah pemikiran atau pandangan seseorang terhadap sajian kopi. Pandangan tersebut dipengaruhi oleh adanya pengalaman yang dirasakan indra perasa yang membuat seseorang merasakan adanya efek positif atau efek negative setelah mengkonsumsi secangkir kopi.

1.3. Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui karakteristik sosial, persepsi, dan perilaku konsumsi responden yang mengunjungi *coffee shop*.
2. Mengetahui hubungan karakteristik responden, persepsi, pengetahuan, dan perilaku sosial terhadap tingkat konsumsi kopi di *coffee shop* lokal Kota Semarang.
3. Merumuskan perilaku konsumsi para pengunjung *coffee shop* lokal berdasarkan karakteristik, persepsi, pengetahuan dan perilaku sosial.