

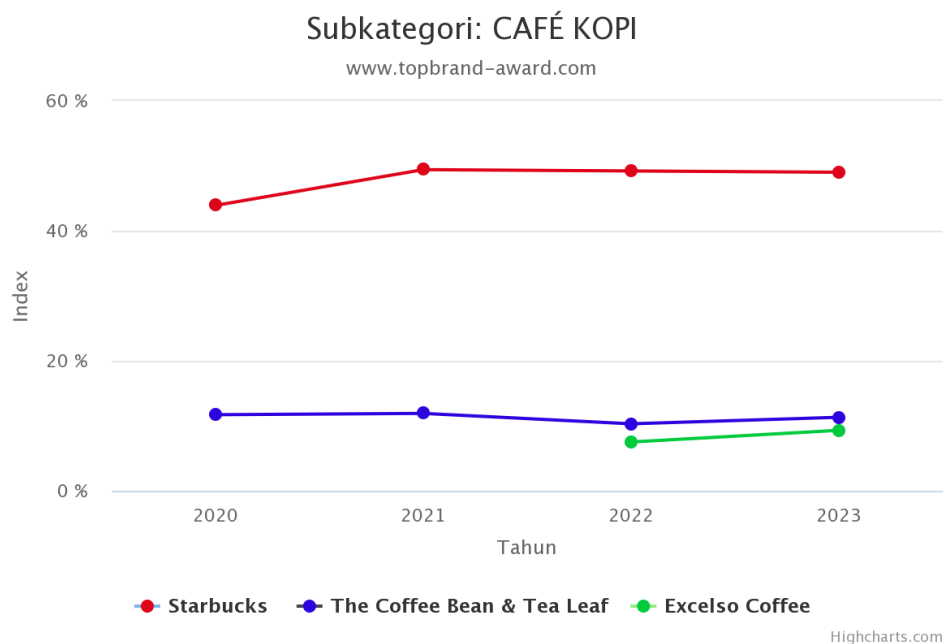
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan produsen dalam komoditas kopi dan menempati urutan keempat setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia dengan produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari produksi kopi dunia. Indonesia dikenal sebagai penghasil kopi terbaik dunia berdasarkan keragaman indikasi geografisnya. Indonesia juga dikenal sebagai negara yang membudidayakan kopi varietas arabika, robusta, dan liberika. Indonesia memiliki peluang dalam pengembangan industri pengolahan kopi, karena selain punya pasar yang besar, juga didukung dengan potensi bahan baku. Kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri mengalami peningkatan yang signifikan dengan didorong oleh pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia. Contohnya banyak berdirinya *roastery*, cafe dan warung atau kedai kopi yang mulai ramai, baik di kota besar maupun kota kecil (Kementrian Perindustrian, 2019).

Menurut data International Coffee Organization (ICO), Indonesia menjadi negara dengan konsumsi kopi terbesar kelima di dunia pada 2020/2021. Jumlahnya sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kilogram (Rizaty, 2022). Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton (Databoks, 2018).

Bisnis kedai kopi di Indonesia diperkirakan terus meningkat seiring naiknya konsumsi domestik kopi Indonesia. Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat secara signifikan dalam tiga tahun terakhir. Berdasarkan hasil riset, menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 kedai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 kedai (Toffin dan Majalah Mix, 2020). Efek dari kebijakan *work from home* akibat pandemi Covid-19, membuat pola aktivitas berubah secara drastis. Selepas pandemi Covid-19 pun terjadi pergeseran gaya hidup dan tren dari masyarakat, khususnya pada generasi muda. Mayoritas dari generasi muda sekarang lebih banyak menghabiskan aktivitas di kafe, mulai dari bekerja, belajar, pertemuan dengan klien, dan sekedar berkumpul bersama teman. Pertumbuhan industri kopi yang pesat menandai pentingnya penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap merek-merek tertentu. Salah satu merek yang sangat terkenal dalam industri ini adalah Starbucks.



Gambar 1. 1 Grafik Top Brand Award Kategori Retail

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com), 2023.

Tabel 1. 1 Top Brand Kategori Retail, Sub Kategori Cafe Kopi 2023 (%)

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Starbucks	43,9	49,4	49,2	49,0
The Cofee Bean & Tea Leaf	11.7	11.9	10,3	11.3
Excelso Coffee	-	-	7,5	9,3

Sumber : Top Brand Award (www.topbrand-award.com), 2023.

Berdasarkan data yang didapat dari Top Brand Award (2023) bisa dilihat pada grafik dan tabel di atas bahwa Starbucks berada di posisi paling atas dalam kategori retail, sub kategori kafe kopi dengan Top Brand Index 2023 sebesar 49,0% yang memiliki arti bahwa Starbucks merupakan brand yang paling diminati konsumen diantara kedai kopi lainnya. Lalu disusul oleh The Coffee Bean & Tea Leaf dengan Top Brand Index sebesar 10,3%, dan setelah itu ada Excelso Coffee dengan Top Brand Index sebesar 9,3%. Dimana hal tersebut memiliki arti bahwa Starbucks memiliki jumlah hampir setengah dari total Top Brand Index 2023.

Starbucks Corporation merupakan sebuah perusahaan minuman kopi dan jaringan kedai global asal Amerika Serikat yang memiliki kantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks menjadi perusahaan minuman kopi terbesar di dunia saat ini dengan cabang di 79 negara. Hingga kuartal III 2021, jumlah kedai Starbucks resmi di dunia sebanyak 32.844. Kedai Starbucks di Indonesia masuk ke dalam 10 besar kedai terbanyak di dunia, yakni berjumlah 478 kedai (Databoks, 2021). Starbucks merupakan salah satu perusahaan kopi terbesar di dunia dengan ribuan kedai yang tersebar di berbagai negara. Starbucks telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan menawarkan berbagai jenis minuman kopi yang unik dengan beragam rasa dan kualitas.

Salah satu kedai Starbucks dari 478 kedai berada di Sidoarjo. Kedai Starbucks yang berada di Sidoarjo ada 3 kedai, salah satunya berada di Suncity Mall Sidoarjo yang merupakan kedai pertama yang berada di mall Sidoarjo. Kedai Starbucks ini

berlokasi strategis karena berada di tengah-tengah Kabupaten Sidoarjo. Ditambah dengan jumlah penduduk sebanyak 2.103.400 jiwa dan berada di dalam mall membuat Starbucks ini dapat terlihat dan dijangkau dengan mudah oleh pengunjung. Namun, dalam persaingan yang semakin ketat di industri kopi, pemahaman yang mendalam mengenai atribut produk dan preferensi konsumen terhadap merek Starbucks menjadi sangat penting.

Persaingan industri kopi saat ini menjadikan atribut produk dan preferensi konsumen merupakan bagian yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan sebagai pelaku usaha. Atribut produk harusnya diberikan perhatian cukup mendetail dalam proses pengelolaannya, salah satu keberhasilan yang dapat diraih dari atribut produk yang dihasilkan, konsumen merasa terpenuhi keinginan serta kebutuhannya melalui produk yang dikonsumsi dan diharapkan dengan adanya penelitian ini mampu menjadi penyambung konsumen terhadap penilaian karakteristik atribut produk khususnya kopi sehingga mengetahui sudut kelemahan serta kelebihan dari produk yang ada dipasaran.

Menurut Malau (2018) atribut produk adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk menjadi bagian produk itu sendiri. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2017) menjelaskan Atribut produk merupakan unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Danang Sunyoto (2015) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan

orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dalam hubungannya dengan harapan.

Informasi mengenai preferensi konsumen diperlukan untuk mengetahui keinginan dari konsumen. Preferensi konsumen merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui apa yang disukai konsumen dan untuk menentukan urutan kepentingan dari suatu atribut produk. Mengetahui tentang preferensi konsumen dapat menguntungkan bagi pihak yang terlibat dalam proses penjualan karena dapat lebih mudah menyediakan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut-atribut apa saja yang menjadi dasar pemilihan pembelian minuman kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Preferensi Konsumen terhadap Pembelian Minuman Kopi Di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen dalam pembelian minuman kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo?
2. Atribut apa saja yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian minuman kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo?
3. Bagaimana tingkat kepentingan atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian minuman kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik konsumen dalam pembelian minuman kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo.
2. Menganalisis atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian minuman kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo.
3. Menganalisis tingkat kepentingan yang menjadi preferensi konsumen dalam pembelian minuman kopi di Starbucks Suncity Mall Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas, maka manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam menentukan preferensi konsumen, serta sebagai masukan dalam merancang strategi yang lebih efektif dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik.
2. Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk menerapkan dan serta mengembangkan apa yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan, serta diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen terhadap pembelian minuman kopi.
3. Bagi pihak lain, dapat dijadikan informasi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih mendalam yang berhubungan dengan preferensi konsumen serta sebagai tambahan referensi yang dapat dijadikan ilmu dan pengetahuan bagi mahasiswa dan civitas akademika.