

INDIKATOR-INDIKATOR KONSUMEN DALAM MEMILIH COFFEE SHOP (STUDI KASUS: KONSUMEN COFFEE SHOP PROVINSI ACEH)

Dedy Darmansyah¹, Widya Novpriani²

¹) Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar

²) Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi Universitas Teuku Umar

Email: Dedydarmansyah@utu.ac.id

Abstrak

Potensi coffee shop sangat tinggi dimana permintaan pada setiap tahunnya terus meningkat. Pengusaha coffee shop harus mengetahui apa saja yang menjadi indikator utama konsumen dalam memilih coffee shop sehingga mampu memenuhi permintaan konsumen dengan baik. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Aceh pada bulan Februari 2019 – April 2019 menggunakan data primer dan data sekunder melalui observasi, penyebaran kuesioner, studi pustaka dan studi dokumentasi. Observasi menghasilkan sebelas indikator yang menjadi pertimbangan konsumen yang ada di Provinsi Aceh dalam memilih coffee shop yaitu rasa kopi yang nikmat, pelayanan yang baik, tempat yang nyaman, variasi olahan minuman kopi, harga yang terjangkau, pilihan makanan sebagai menu tambahan, fasilitas yang disediakan oleh coffee shop, rekomendasi dari teman, lokasi coffee shop terdekat, kenal dengan pemilik coffee shop dan merek coffee shop terkenal. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang paling utama bagi konsumen dalam memilih coffee shop adalah rasa kopi yang nikmat dengan persentase sebesar 20 persen bagi konsumen laki-laki dan 21 persen bagi konsumen perempuan.

Kata Kunci: Indikator, Konsumen, Coffee, Provinsi Aceh

Abstract

The potential of a coffee shop is very high where demand is increasing every year. Coffee shop entrepreneurs must know what are the main indicators of consumers in choosing a coffee shop so that they are able to meet consumer demand well. This research was conducted in Aceh Province in February 2019 - April 2019 using primary data and secondary data through observation, questionnaire distribution, literature study and documentation study. The observations produced eleven indicators that were considered by consumers in the province of Aceh in choosing a coffee shop namely delicious coffee taste, good service, a comfortable place, a variety of processed coffee drinks, affordable prices, food choices as an additional menu, facilities provided by coffee shop, recommendations from friends, the location of the nearest coffee shop, get to know coffee shop owners and famous coffee shop brands. The results of this study indicate that the most important indicator for consumers in choosing a coffee shop is a delicious coffee flavor with a percentage of 20 percent for male consumers and 21 percent for female consumers.

Keywords: Indicator, Consumer, Coffee, Aceh Province

PENDAHULUAN

Konsumsi kopi perkapita semakin meningkat setiap tahunnya sehingga industri kopi merupakan industri yang semakin bergairah dalam beberapa tahun terakhir (AEKI 2013).

Menurut Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), peningkatan konsumsi kopi dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi yang memicu kemunculan masyarakat kelas menengah. Masyarakat kelas menengah tersebut

memiliki gaya hidup yang bermacam-macam, salah satunya mengkonsumsi kopi di kedai-kedai modern (Tempo 2014). Terdapat banyak coffee shop di Aceh yang saat ini terus berkembang dengan banyak penerapan konsep bisnis dalam memikat konsumen. Ukuran sebenarnya dari suatu kualitas komoditi kopi adalah apa yang tersaji dalam cangkir dan dinikmati oleh konsumen. Hal tersebut sesuai yang disampaikan Gaspersz (2005), Mutu dalam definisi strategi adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Penyajian kopi yang dilakukan oleh coffee shop di Provinsi Aceh sangat beragam dan preferensi pelanggan yang memiliki ciri khas berbeda dari daerah lainnya sehingga pemilik coffee shop harus mengetahui indikator-indikator yang menjadi pilihan konsumen dalam menentukan Coffee shop yang akan dituju.

Sementara kopi Gayo merupakan salah satu komoditi pertanian utama di provinsi Aceh yang menurut SCAA (*Specialty Coffee Association of America*) kopi Arabika Gayo tergolong kopi *specialty*. Aroma khas dengan perisa (*flavor*) kompleks dan berkualitas tinggi yang sangat diminati oleh pasar kopi dunia (ICCRI 2008). Potensi coffee shop kopi sangat tinggi dimana permintaan pada setiap tahunnya terus meningkat. Coffee shop harus mampu memenuhi permintaan konsumen agar coffee shop dapat terus bersaing. Maka dari pemaparan di atas akan dilakukan penelitian tentang indikator-indikator apa saja yang menentukan konsumen kopi dalam memilih coffee shop? Sehingga pada akhir dari penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pelaku usaha coffee shop dalam melakukan pengembangan perusahaan.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang sudah di paparkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui indikator-indikator apa saja yang menentukan konsumen kopi dalam memilih coffee shop.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran preferensi konsumen dalam menentukan coffee shop sehingga pelaku usaha coffee shop memiliki informasi dalam melakukan pengembangan perusahaan. Penelitian ini juga berguna sebagai referensi atau sumber informasi untuk penelitian lebih lanjut terkait preferensi konsumen kopi.

RUANG LINGKUP PENELITIAN

Penelitian ini dibatasi pada keputusan keputusan konsumen kopi dalam memilih coffee shop. Indikator merujuk pada pertimbangan yang paling dominan dipilih oleh konsumen. penelitian ini difokuskan pada konsumen kopi yang berada di Provinsi Aceh dalam mengambil keputusan.

METODE PENELITIAN

WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN

Penelitian ini di lakukan dengan menggunakan google form selama 3 bulan yaitu dimulai dari bulan Januari 2019 – Maret 2019.

JENIS DAN SUMBER DATA

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk google form dan observasi kepada konsumen. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka (*library research*) dan studi dokumentasi.

METODE PENGUMPULAN DATA

Pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini dipilih menggunakan *eksidental sampling* yaitu pelanggan yang mengisi google form, berdomisili di provinsi aceh dan pernah memilih coffee shop sebagai tempat tujuan mengkonsumsi kopi.

METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan skala likert dan analisis deskriptif dalam menganalisis indikator-indikator konsumen dalam memilih coffee shop. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Indikator-Indikator dalam memilih coffee shop

Indikator ini berdasarkan kebiasaan konsumen dalam memilih coffee shop yang akan dituju. Indikator tersebut adalah pilihan dominan yang dilakukan konsumen pada saat penelitian ini dilaksanakan. Berikut adalah penjelasan sebelas indikator yang menjadi indikator konsumen Provinsi Aceh dalam memilih coffee shop:

1. Rasa kopi yang nikmat

Rasa kopi yang nikmat adalah kombinasi kualitas aroma dan rasa kopi yang disajikan oleh coffee shop kedalam sebuah minuman dengan variasi pengolahan. Kualitas aroma dan rasa

kopi sebagai nilai yang ditawarkan oleh coffee shop kepada konsumen. Terdapat berbagai variasi pengolahan kopi sehingga bervariasi penilaian konsumen mengenai rasa kopi tergantung tipe pengolahan yang akan dikonsumsi.

2. Pelayanan yang baik

Pelayanan yang baik adalah bagaimana coffee shop memenuhi keinginan konsumen agar konsumen memiliki nilai kepuasan setelah memilih coffee shop tersebut. Pelayanan yang baik tersebut identik dengan bantuan personal dari pekerja coffee shop, responsif terhadap keluhan pelanggan, mengakomodasi kebutuhan pelanggan dengan maksimal dan ketepatan waktu penyajian sesuai keinginan konsumen.

3. Nyaman

Nyaman adalah kebutuhan konsumen akan tempat yang dipilih sesuai dengan harapan. Nyaman identik dengan keinginan konsumen agar bisa duduk lama, kapasitas tempat sesuai

kebutuhan, tempat dengan tampilan yang bagus, suasana kondusif dan kebersihan tempat.

4. Variasi olahan kopi

Variasi olahan kopi adalah variasi minuman yang diolah menggunakan kopi sebagai bahan baku utama yang disajikan coffee shop kepada konsumen. Variasi olahan ini dilakukan coffee shop untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi dalam menikmati minuman kopi.

5. Fasilitas

Fasilitas adalah sarana untuk mempermudah, melancarkan dan meningkatkan kinerja dalam pelaksanaan fungsi yang di jalankan coffee shop. Salah satu fungsi fasilitas yaitu sebagai komponen penunjang pelayanan coffee shop, contohnya bangunan, kursi, meja, wifi, AC, TV, dll.

6. Harga terjangkau

Nilai biaya yang tercapai oleh konsumen dalam membayar produk yang diinginkan. Parameter konsumen dalam

menilai harga terjangkau seringkali menyesuaikan kualitas dari produk atau jasa yang didapatkan dengan nilai yang akan dibayar.

7. Pilihan makanan

Pilihan makanan adalah menu konsumsi tambahan coffee shop dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari apa yang tidak terpenuhi oleh menu utama yaitu minuman olahan kopi. Pilihan makanan sangat bervariasi yaitu makanan berat seperti kue, nasi dan mie, sedangkan makanan ringan seperti kacang dan kerupuk.

8. Lokasi terdekat

Lokasi terdekat adalah letak coffee shop yang tidak jauh dari lokasi konsumen berasal saat akan menuju ke coffee shop. Lokasi terdekat indentik dengan kemudahan konsumen dalam menuju coffee shop tanpa harus menggunakan kendaraan tetapi cukup dengan berjalan kaki atau perjalanan menggunakan kendaraan dan berjalan

kaki yang tidak membutuhkan waktu lama saat menuju coffee shop.

9. Kenal pemilik

Kenal pemilik adalah mengetahui atau bahkan memiliki kedekatan emosional dengan pemilik coffee shop. Indikator mengenal pemilik coffee shop identik dengan pelayanan dan kepuasan yang berbeda didapatkan oleh konsumen.

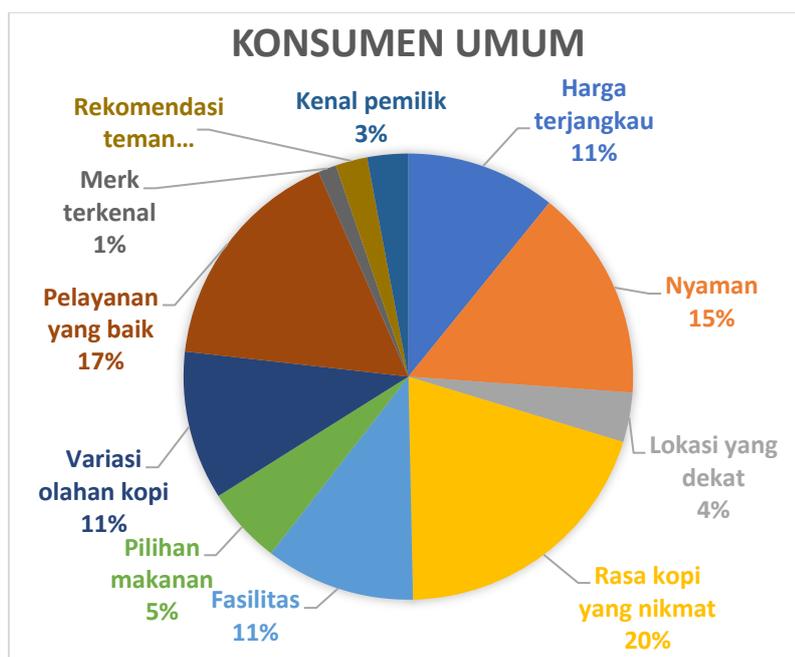
10. Rekomendasi teman

Rekomendasi teman adalah pilihan berdasarkan saran dalam memilih coffee shop yang diberikan oleh orang yang kita kenal. Dominan saran tersebut datang dari orang yang sudah pernah datang sebelumnya ke coffee shop tersebut, orang yang akan pergi bersama kita saat menuju coffee shop dan orang yang sudah mendapatkan informasi mengenai coffee shop yang akan dituju.

11. Merek terkenal

Merek terkenal adalah merek yang memiliki reputasi tinggi dan sudah dikenal atau diketahui banyak orang. Merek dari coffee shop tersebut memiliki nilai lebih diantara coffee shop lainnya. Merk terkenal identik menjadi trend pilihan di kalangan masyarakat.

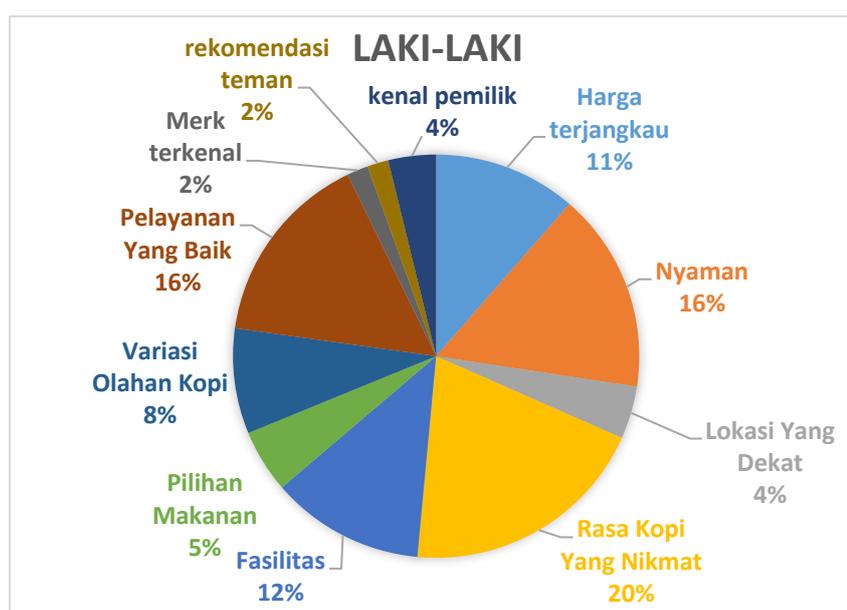
Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini tersajikan kedalam tiga pengelompokan yaitu konsumen umum, konsumen laki-laki dan konsumen wanita. Pengelompokan tersebut bertujuan untuk melihat perbandingan keputusan yang diambil konsumen berdasarkan jenis pengelompokan dari penelitian terdahulu. Gambar 1 berikut adalah gambar yang menunjukkan indikator konsumen umum dalam memilih coffee shop:



Gambar 1 Indikator-indikator konsumen umum dalam memilih coffee shop

Indikator pemilihan pertama oleh konsumen umum adalah rasa kopi yang nikmat dengan jumlah persentase 20 persen. Indikator selanjutnya adalah pelayanan yang baik sebanyak 17 persen sebagai indikator kedua dan pada indikator ketiga yaitu kenyamanan sebesar 15 persen. Hal tersebut

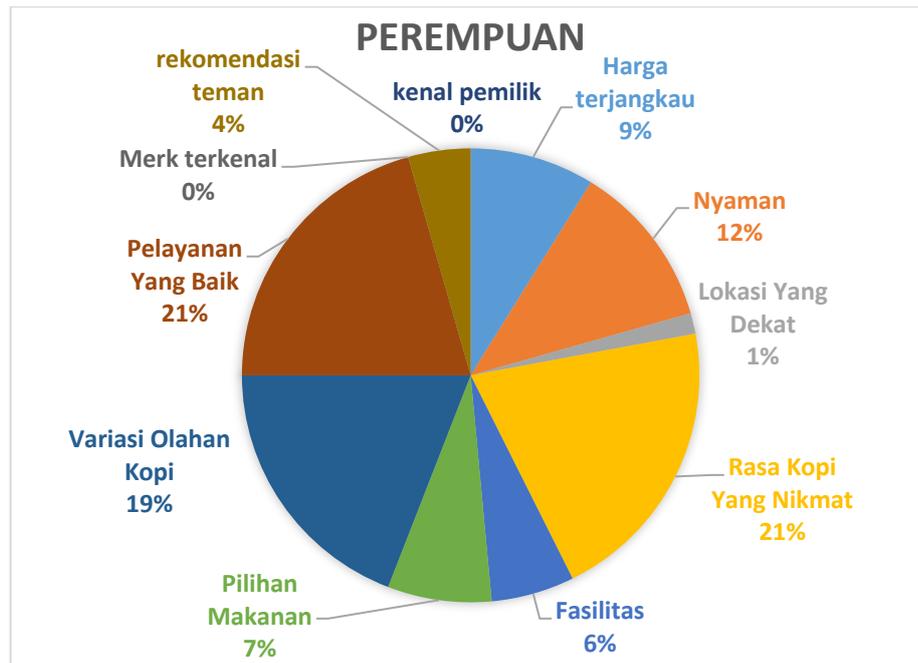
menandakan bahwa konsumen kopi Provinsi Aceh secara umum mengutamakan coffee shop yang mampu menyediakan rasa kopi yang nikmat. Indikator konsumen dalam memilih coffee shop berdasarkan jenis kelamin pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2 Indikator-indikator konsumen laki-laki dalam memilih coffee shop

Konsumen laki-laki sama seperti konsumen pada umumnya memilih rasa kopi yang nikmat menjadi indikator pertama sebesar 20 persen. Indikator kedua untuk kelompok konsumen laki-

laki adalah pelayanan yang baik dan kenyamanan dengan jumlah persentase yang sama yaitu 16 persen. Indikator konsumen perempuan dalam memilih coffee shop pada gambar 3 berikut ini:



Gambar 3 Indikator-indikator konsumen perempuan dalam memilih coffee shop

Terlihat pada gambar 3, indikator pertama konsumen perempuan dalam memilih coffee shop berbeda dengan indikator konsumen pada umumnya atau konsumen laki-laki yaitu rasa kopi yang nikmat dan pelayanan yang baik dengan persentase yang sama yaitu 21 persen. Indikator selanjutnya pada konsumen perempuan lebih tinggi yaitu variasi olahan minuman kopi sebesar 19 persen.

KESIMPULAN

Terdapat tiga belas indikator yang menjadi pertimbangan konsumen coffee shop di Provinsi Aceh yaitu rasa kopi yang nikmat, pelayanan yang baik, tempat yang nyaman, variasi olahan minuman kopi, harga yang terjangkau, pilihan makanan sebagai menu tambahan, fasilitas yang disediakan oleh coffee shop, rekomendasi dari teman, lokasi coffee shop terdekat, kenal dengan pemilik coffee shop dan

merek coffee shop terkenal. Indikator yang paling utama bagi konsumen dalam memilih coffee shop adalah rasa kopi yang nikmat. Indikator tersebut menjadi pilihan utama bagi konsumen pada umumnya yang ada di Provinsi Aceh. Terdapat perbedaan pada indikator ketiga dalam memilih coffee shop antara konsumen laki-laki dan konsumen perempuan. Konsumen laki-laki lebih memilih tempat yang nyaman sebagai indikator ketiga, sementara untuk konsumen perempuan memilih indikator variasi olahan kopi yang tersedia pada coffee shop yang akan dituju.

DAFTAR PUSTAKA

- [AEKI] Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, 2013. Konsumsi kopi Indonesia.. [http:// www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id](http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id).
- Gaspersz. 2005. Total Quality Management. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [ICCRI] Indonesia Coffee and Cocoa Research Institute. 2008. Pemandu Budidaya dan Pengolahann Kopi Arabika Gayo. Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia. Jakarta (ID): Azrajens Mayuma.
- Tempo. 2014. Orang Indonesia Makin Gemar Minum kopi. <https://m.tempco.co/read/news/2014/06/30/092589168/orang-indonesia-makin-gemar-minum-kopi>
- Varela, Beltran, Fszman. 2014. An alternative way to uncover drivers of coffee liking: Preference mapping based on consumers' preference ranking and open comments. *ELSEVIER: food Quality and Preference*.32: 152-159. DOI: 10.1016/j.foodqual.2013.03.004.
- Wahyudian, Sumarwan, Hartoyo. 2004. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumsi Kopi dan Analisis Pemetaan Beberapa Merek Kopi dan Implikasi pada Pemasaran Kopi. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 1 (1): 55-68.