

PERUBAHAN ATRIBUT KONSUMEN DALAM MEMILIH COFFEE SHOP PROVINSI ACEH PADA MASA PANDEMI

Dedy Darmansyah¹⁾ Devi Agustia²⁾ Yoga Nugroho³⁾ Khori Suci Maifianti⁴⁾ Raidayani⁵⁾
¹²³⁴⁵)Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar, Meulaboh
E-mail: dedydarmansyah@utu.ac.id

Abstrak

Pemerintah Indonesia telah mengumumkan rencana untuk mengimplementasikan skenario new normal dengan mempertimbangkan studi epidemiologis dan kesiapan regional. Pandemi yang dialami dunia merubah pola pembelian masyarakat salah satunya masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia yang dominan memiliki kegemaran dalam mengkonsumsi kopi diluar rumah setiap harinya, kini kebiasaan tersebut harus menyesuaikan kondisi pandemi. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang didapatkan melalui obeservasi, kuesioner, wawancara dengan konsumen. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka (library research) dan studi dokumentasi. Data yang diperoleh dari konsumen melalui pertanyaan kuisisioner akan dianalisis pada tiga tahap yaitu reduksi, display data dan penarikan kesimpulan. Atribut ini berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmansyah 2019 sebelum masa pandemi hanya sekitar 11 atribut, sementara hasil penelitian ini menemukan 13 atribut. Terjadi peningkatan jumlah persentase pada atribut jarak dan lokasi terdekat, merk terkenal dan rekomendasi teman. Hal tersebut merupakan bagian dari dampak pandemi sehingga konsumen yang merespon penyebaran corona mengutamakan jarak dan lokasi dekat. Sementara untuk merk terkenal dan rekomendasi teman meningkat dikarenakan konsumen mulai melihat produk yang dikonsumsi higienis.

Kata Kunci : Konsumen, Atribut, Pandemi, Kopi

Abstract

The Government of Indonesia has announced plans to implement a new normal scenario taking into account epidemiological studies and regional readiness. The pandemic experienced by the world changed the purchasing patterns of people, one of which is Indonesian society. Indonesians who are dominant have a penchant for consuming coffee outside the home every day, now the habit must adjust to pandemic conditions. The data collected in this study consists of primary data and secondary data. Primary data is data obtained through observation, questionnaires, interviews with consumers. Secondary data is obtained from library research and documentation studies. Data obtained from consumers through questionnaire questions will be analyzed at three stages, namely reduction, display data and draw conclusions. This attribute is based on previous research conducted by Darmansyah 2019 before the pandemic only about 11 attributes, while the results of this study found 13 attributes. There has been an increase in the number of percentages in the nearby distance and location attributes, well-known brands and friend recommendations. This is part of the impact of the pandemic so that consumers who respond to the spread of corona prioritize distance and close location. Meanwhile, for well-known brands and friend recommendations increased because consumers began to see products consumed hygienically.

Keywords: Consumers, Attributes, Pandemic, Coffee

PENDAHULUAN

Sebelum masa pandemi, Konsumsi kopi perkapita terus meningkat setiap tahunnya sehingga industri kopi merupakan industri yang semakin bergairah. 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 (AEKI 2013). Akan tetapi pada Tahun 2020 tepatnya pada hari senin tanggal 18 Mei, Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto setelah rapat terbatas menyampaikan bahwa Presiden mengharapkan new normal diimplementasikan dengan beberapa pertimbangan. New normal sendiri adalah skenario untuk mempercepat penanganan COVID-19 dalam aspek kesehatan dan sosial-ekonomi. Pemerintah Indonesia telah mengumumkan rencana untuk mengimplementasikan skenario new normal dengan mempertimbangkan studi epidemiologis dan kesiapan regional. Pandemi yang dialami dunia merubah pola pembelian masyarakat salah satunya masyarakat Indonesia. Masyarakat Indonesia yang dominan memiliki kegemaran dalam mengkonsumsi kopi diluar rumah setiap harinya, kini kebiasaan

tersebut harus menyesuaikan kondisi pandemi. Sementara masyarakat sebagai konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam mempertahankan produk yang di pasarkan oleh pemasar, pemasaran yang baik selalu memperhatikan produk yang dipasarkan agar dapat memuaskan konsumen (Mamilianti, 2015). Konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran, sehingga untuk mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen ini adalah hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntun pemasar ke arah kebijakan pemasaran yang tepat, dan melalui komunikasi, serta berbagai informasi mengenai produk dapat ditransfer ke konsumen. (Farahdiba, 2020) Sehingga perubahan pola konsumen harus diketahui oleh pemasar atau pelaku usaha agar kegiatan usaha dapat berjalan sesuai dengan keinginan konsumen. Model bisnis yang berpusat pada pelanggan lebih dibutuhkan dalam sebuah perusahaan untuk terus mengevaluasi kembali proposisi nilai mereka. Hal tersebut memastikan tawaran mereka cocok dengan permintaan pelanggan dan perubahan lingkungan telah mengintensifkan kebutuhan pengusaha untuk memperbarui dengan cara yang sederhana modifikasi dalam operasi dan struktur usaha. (Trimi dan Mirabent 2012). Perilaku konsumen berbeda-beda, karena setiap individu memiliki sifat yang berbeda-

beda pula. Setiap konsumen pastinya memiliki kebutuhan dan keinginan untuk memuaskan diri sendiri. Kebutuhan konsumen adalah suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri (Mangkunegara, 2015). Adapun beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengambil keputusan membeli dapat dilihat pada model perilaku konsumen dari Howard dan Sheth. Pada model Perilaku Konsumen dari Howard dan Sheth terdapat proses pengamatan dan proses belajar. Proses pengamatan itu sendiri terdiri dari perhatian, stimulus ambiguitas, dan bias persepsi. Sedangkan, proses belajar terdiri dari motif, kriteria memilih, pemahaman merek, sikap, niat, kepercayaan, dan kepuasan. (Farahdiba, 2020)

Dalam penelitian sebelumnya Darmansyah dan Novriani (2019) menyampaikan terdapat sebelas atribut 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. Atribut yang

paling utama bagi konsumen dalam memilih coffee shop adalah rasa kopi yang nikmat. Atribut tersebut menjadi pilihan utama bagi konsumen pada umumnya yang ada di Provinsi Aceh.

METODE PENELITIAN

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang didapatkan melalui obeservasi, kuesioner, wawancara dengan konsumen. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka (library research) dan studi dokumentasi. Penyebaran kuesioner dengan link <https://s.id/ozNos> dilakukan kepada 70 konsumen yang berusia 18-45 Tahun. Pertanyaan yang diajukan kepada konsumen tidak terlepas dari atribut yang menjadi pertimbangan konsumen coffee shop sebelum masa pandemi 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. Kemudian pada pertanyaan juga ditambahkan komentar bebas yang bertujuan menambah informasi tidak terduga pada perubahan pola konsumen yang diakibatkan oleh pandemi. Bentuk data yang digunakan dalam menganalisis atribut konsumen saat ini

adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan melainkan kalimat yang menjelaskan suatu peristiwa atau kegiatan (Darmansyah et all 2017).

Instrumen penelitian kualitatif menurut Lincoln, Guba dalam Sugiyono (2014) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semua tidak bisa ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya. Segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian. Dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas, hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya.

Data yang diperoleh dari konsumen melalui pertanyaan kuisisioner akan dianalisis pada tiga tahap menurut Miles dan Hunberman (1992) dalam Darmansyah et all (2017), yaitu:

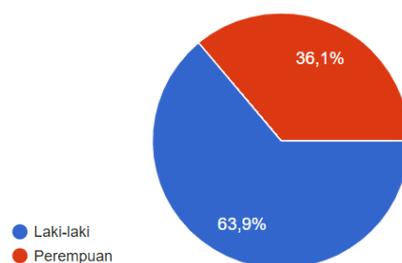
1. Reduksi data yaitu merangkum hal-hal yang pokok dan penting serta dicari tema dan polanya sehingga data lapangan yang sudah direduksi akan memberikan gambaran lebih jelas dan

mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

2. Display data atau penyajian data adalah tahap setelah dilakukannya reduksi yang menyajikan data dengan teks yang naratif, juga dapat berupa grafik, matrik dan chart.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi adalah langkah ketiga yang merupakan temuan baru atau kumpulan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

HASIL PEMBAHASAN

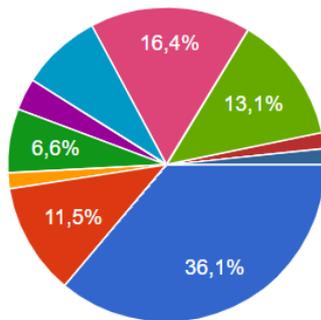
Pada penelitian ini, konsumen yang menjadi responden dominan berjenis kelamin laki-laki. Berikut diagram jenis kelamin responden.



Sumber : Data diolah

dengan status pekerjaan yaitu 73,8% sudah bekerja dan 26,2% belum bekerja. Pekerja sebagai responden tersebut sekitar 54,1% memiliki penghasilan dibawah 3 juta rupiah, 3-5 juta sebanyak 37,7% dan pekerja dengan penghasilan diatas 5 juta sebanyak 8,2%. Konsumen tersebut adalah konsumen yang mengkonsumsi kopi tradisional dan kopi

modern dengan durasi minum kopi lebih dari 7 kali dalam satu minggu 36,1% dan 7 kali dalam seminggu sebesar 11,5% sehingga diasumsikan konsumen tersebut memiliki kebiasaan meminum kopi setiap harinya. Berikut adalah diagram jumlah kopi yang dikonsumsi perminggu.

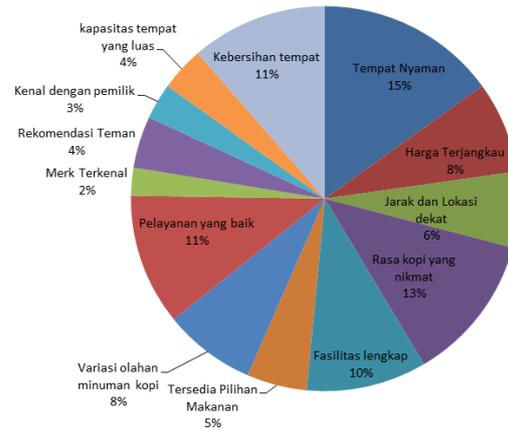


- lebih dari 7 kali
- 7 kali perminggu
- 6 kali perminggu
- 5 kali perminggu
- 4 kali perminggu
- 3 kali perminggu
- 2 kali perminggu
- 1 kali perminggu

Sumber : Data diolah

Hasil dari penelitian ini terdapat 2 atribut baru. Atribut ini berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmansyah 2019 sebelum masa pandemi hanya sekitar 11 atribut, sementara hasil penelitian ini menemukan 13 atribut. Atribut yang ditemukan tersebut juga merupakan dampak dari kondisi new normal yang mulai diterapkan pada masa pandemi saat ini. Berikut adalah gambar diagram berdasarkan atribut yang dipilih oleh konsumen:

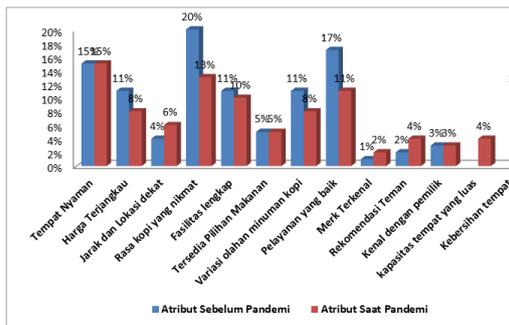
Atribut Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Masa Pandemi



Sumber : Data diolah

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa atribut yang paling tertinggi adalah tempat yang nyaman sebesar 15%, hal ini merubah posisi dimana dulunya rasa kopi yang nikmat menjadi atribut yang paling berperan besar dalam penentuan keputusan konsumen. Perubahan ini tidak terlepas dari pola masyarakat yang mulai lebih memperhatikan kesehatan serta kondisi lingkungan sehingga terbentuk kenyamanan yang mendukung kesehatan tubuh dan terhindar dari penularan virus covid-19. Atribut kedua dan ketiga yaitu rasa kopi yang nikmat sebesar 13% , pelayanan yang baik dan kebersihan tempat 11%.

Berikut adalah grafik perbandingan atribut sebelum pandemi dan setelah pandemi:



Sumber: Data diolah

Terlihat bahwa terjadi peningkatan jumlah persentase pada atribut jarak dan lokasi terdekat, merk terkenal dan rekomendasi teman. Hal tersebut merupakan bagian dari dampak pandemi sehingga konsumen yang merespon penyebaran corona mengutamakan jarak dan lokasi dekat. Sementara untuk merk terkenal dan rekomendasi teman meningkat dikarenakan konsumen mulai melihat produk yang dikonsumsi higienis, hal tersebut bisa didapatkan informasinya dari rekomendasi teman atau kejelasan dan keakuratan informasi yang dominan dimiliki oleh produk dengan merk terkenal atau sering disebut dengan *Brand Trust*. Menurut Bouhleh (2011), bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek, dimana para konsumen ini percaya bahwa merek tersebut pasti mampu memberikan suatu produk yang berkualitas, juga sangat mempengaruhi niat perilaku pembelian konsumen. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Rizan et.al., (2012), jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan

memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

KESIMPULAN

Sebelum masa pandemi hanya sekitar 11 atribut, sementara hasil penelitian ini menemukan 13 atribut. Atribut yang ditemukan tersebut juga merupakan dampak dari kondisi new normal yang mulai diterapkan pada masa pandemi saat ini. atribut yang paling tertinggi adalah tempat yang nyaman sebesar 15%, hal ini merubah posisi dimana dulunya rasa kopi yang nikmat menjadi atribut yang paling berperan besar dalam penentuan keputusan konsumen. Perubahan ini tidak terlepas dari pola masyarakat yang mulai lebih memperhatikan kesehatan serta kondisi lingkungan sehingga terbentuk kenyamanan yang mendukung kesehatan tubuh dan terhindar dari penularan virus covid-19. terjadi peningkatan jumlah persentase pada atribut jarak dan lokasi terdekat, merk terkenal dan rekomendasi teman. Hal tersebut merupakan bagian

dari dampak pandemi sehingga konsumen yang merespon penyebaran corona mengutamakan jarak dan lokasi dekat. Sementara untuk merk terkenal dan rekomendasi teman meningkat dikarenakan konsumen mulai melihat produk yang dikonsumsi higienis.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- [AEKI] Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia. 2013. Konsumsi kopi Indonesia..<http://www.aeki-aice.org/page/konsumsi-kopi-domestik/id>.
- Bouhleh, O. 2011. Brand Personality's Influence on the Purchase Intention: A Mobile Marketing Case. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6 (9), 210- 227.
- Darmansyah D, Baga LM, Hermawan A. 2017 Strategi Pengembangan Perusahaan Pengolahan Kopi Gayo Di Banda Aceh (Studi Kasus: Cv Sada Coffee). Repositori IPB. Institut Pertanian Bogor
- Darmansyah D, Novpriani W. 2019. Indikator-Indikator Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop (Studi Kasus: Konsumen Coffee Shop Provinsi Aceh) *Jurnal Bisnis Tani* Vol 5, No 2, pp. 76- 20, ISSN 2477-3468, Universitas Teuku Umar.
- Farahdiba Dea. 2020. Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi, *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* Vol.8,No.1, Februari 2020, pp.22-38, E.ISSN:2334-4606, P-ISSN:2087-2461, <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna>
DOI:<http://dx.doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>.
- Mangkunegara, A. P. 2015. Perilaku Konsumen. Bandung: Refika Aditama.
- Mamilianti W 2015, Prilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Apel Lokal Pasuruan Terhadap Pemenuhan Kepuasan Konsumen, *Agromix* Vol 6 No 2, Universitas Yudharta Pasuruan
- Rizan M., Saidani, B., dan Sari Y. 2012. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3 (1), 1-17.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, Alfabeta: Bandung
- Trimi S, Mirabent JB. 2012. Business Model Innovation in Entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*. 8:449–465. DOI 10.1007/s11365-012-0234-3.