

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang sangat diminati dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Tren konsumsi kopi juga mulai beranjak dari sekadar minuman biasa menjadi sebuah gaya hidup baru. Berbagai jenis kopi hadir mewarnai pasar kopi di Indonesia, baik dari kopi instan dalam kemasan botol hingga kopi bubuk. Tingginya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi menjadi potensi peningkatan produksi kopi di Indonesia. Produksi kopi pada tahun 2022 sebanyak 794.762 ton yang mengalami peningkatan sebesar 1,09% dari tahun 2021 (Kementerian Pertanian, 2023). Fenomena El Nino pada tahun 2023 menyebabkan penurunan produksi kopi. Produksi kopi pada tahun 2023 hanya mencapai 789.609 ton, serta pada tahun 2024 diprediksi akan stabil atau bahkan meningkat dengan angka estimasi sementara 789.233 ton (Databoks Katadata, 2024).

Besarnya produksi kopi di Indonesia bersumber dari berbagai daerah produktif yang mampu menghasilkan ribuan kilo gram kopi per tahun. Provinsi Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi dengan produksi kopi di Indonesia yang cukup besar dengan produksi kopi pada tahun 2023 sebanyak 25.577 ton (BPS Jawa Tengah, 2024). Kabupaten Jepara menjadi salah satu sumber penghasil kopi di Jawa Tengah dengan jumlah produksi mencapai 1.137 ton yang didominasi oleh produksi kopi dari Desa Tempur. Desa Tempur merupakan salah satu desa yang berlokasi di Kecamatan Keling, Kabupaten Jepara dengan luas wilayah sebesar

1.964 ha. Desa Tempur dikenal sebagai sentra penghasil kopi di Kabupaten Jepara. Produksi kopi di Kecamatan Keling pada tahun 2021 sebesar 674.983 kg yang didominasi oleh hasil produksi perkebunan kopi rakyat di Desa Tempur (BPS Kabupaten Jepara, 2023). Besarnya produksi kopi ini didukung dengan masyarakat Desa Tempur yang memiliki mata pencaharian utama sebagai petani kopi. Bahkan, beberapa masyarakat Desa Tempur memanfaatkan kopi dari hulu hingga hilir, yaitu bukan hanya produksi biji kopi mentah saja, namun juga menjual kopi dalam bentuk kopi bubuk hingga minuman kopi.

Kedai Kopi Goedang Roso merupakan salah satu contoh usaha agribisnis yang berada di Desa Tempur. Kedai Kopi Goedang Roso membudidayakan sendiri kopi dengan jenis Robusta dan Arabika, yang kemudian di-*roasting* serta dipasarkan. Kopi produksi Kedai Kopi Goedang Roso memiliki *branding* bernama Kopi Tempur Tulen. Kedai Kopi Goedang Roso memasarkan produknya dalam beberapa jenis, yaitu *green bean*, *roast bean*, kopi bubuk, serta minuman kopi. Penjualan *green bean* dan *roast bean* Kopi Tempur Tulen mampu mencapai 700 kilogram per bulan, sedangkan penjualan kopi bubuk Tempur Tulen sebanyak 50 kilogram per bulan. Sementara itu, penjualan minuman kopi di *outlet* Kedai Kopi Goedang Roso mampu menarik konsumen rata-rata 20 konsumen per minggu.

Kopi Tempur Tulen telah dipasarkan secara masif, baik di sekitar Kabupaten Jepara hingga ke luar Pulau Jawa. Pemasaran yang telah meluas menjadikan konsumen Kopi Tempur Tulen semakin beragam. Keberagaman konsumen perlu menjadi perhatian oleh produsen karena dapat berpengaruh terhadap pemasaran. Karakteristik demografis konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan

seorang konsumen dalam membeli sebuah produk (Wadi dan Rahanatha, 2013). Karakteristik informasi demografis konsumen seperti usia, tingkat pendidikan, pendapatan, dan jumlah anggota keluarga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen dalam membeli produk kopi bubuk. Hal ini perlu diperhatikan oleh produsen untuk memahami sebaran konsumennya, sehingga dapat menyesuaikan produk Kopi Tempur Tulen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Dewasa ini, semakin banyak produk kopi bubuk yang beredar di pasaran. Selain itu, konsumen juga semakin selektif dalam memilih produk kopi bubuk sesuai dengan selera mereka. Hal tersebut menjadikan persaingan produk kopi bubuk semakin ketat antar produsen kopi bubuk. Kemampuan konsumen yang semakin pandai dan selektif dalam mengonsumsi suatu produk menjadikan persaingan usaha semakin ketat (Novel dan Astuti, 2015). Permasalahan tersebut dapat menjadi ancaman penurunan jumlah permintaan produk Kopi Tempur Tulen. Sebagai salah satu produk kopi bubuk lokal, penguatan produk Kopi Tempur Tulen perlu diupayakan agar dapat bersaing di pasaran. Penguatan tersebut dapat dilakukan dengan menginovasikan produk Kopi Tempur Tulen melalui atribut-atribut yang dimilikinya seperti jenis kopi, jenis *roasting*, harga, dan kemasan. Penyesuaian atribut Kopi Tempur Tulen sesuai dengan preferensi konsumen menjadi solusi, sehingga Kopi Tempur Tulen tetap diminati konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, pemahaman mengenai karakteristik konsumen dan preferensi konsumen menjadi hal penting bagi produsen Kopi Tempur Tulen. Hal ini disebabkan karakteristik konsumen dapat mempengaruhi

keputusan pembelian seorang konsumen. Pemahaman karakteristik konsumen dapat membantu produsen untuk memahami kondisi umum konsumen, serta dapat menentukan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik mereka. Sementara itu, pemahaman mengenai preferensi konsumen juga menjadi hal penting. Pemahaman terkait preferensi konsumen dapat membantu produsen menginovasikan produk sesuai dengan kesukaan konsumen terhadap atribut produk. Selain itu, preferensi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Pemahaman preferensi konsumen dapat mengetahui alasan keputusan pembelian serta dapat mengembangkan produk dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien (Wachdijono, 2019). Oleh sebab itu, perlu adanya analisis preferensi konsumen terhadap atribut produk Kopi Tempur Tulen serta pengaruh karakteristik dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian Kopi Tempur Tulen.

1.2. Tujuan

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis preferensi konsumen terhadap Kopi Tempur Tulen berdasarkan atribut produk.
2. Menganalisis tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Tempur Tulen.
3. Menganalisis pengaruh karakteristik dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Kopi Tempur Tulen.

1.3. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi produsen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi karakteristik konsumen, atribut produk sesuai preferensi konsumen, dan keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menguatkan inovasi produk serta menjadikan strategi pemasaran lebih efisien.
2. Bagi mahasiswa, pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pendalaman dan implementasi teori terkait preferensi dan keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dan sumber informasi baru untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang berkaitan.