

PROFIL KONSUMEN KOPI



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Davin Khertadinata

2013120068

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

**Terakreditasi oleh BAN-PT No. 1648/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2018
BANDUNG**

2019

PROFILING COFFEE CONSUMER



THESIS

Submitted to complete a part of requirement to
get a Bachelor Degree of Economics

By:

Davin Khertadinata

2013120068

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

PROGRAM IN MANAGEMENT

**Accredited by National Accreditation Agency
BAN-PT No. 1648/SK/BAN-PT/Akred/S/VI/2018
BANDUNG**

2019

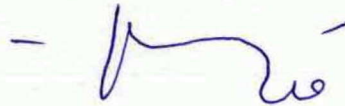
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN UNTUK DISIDANGKAN
PROFIL KONSUMEN KOPI

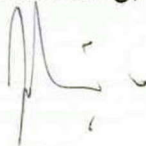
Oleh:
Davin Khetadinata
2013120068

Bandung, Januari 2019
Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,



Triyana Iskandarsyah, Dra., Msi.

Pembimbing,



Dr. Istiharini

PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Davin Khertadinata
Tempat, Tanggal lahir : Bandung, 28 Agustus 1995
Nomor Pokok : 2013120068
Program Studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Profil Konsumen Kopi

dengan,

Pembimbing : Dr. Istiharini

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur, atau tafsir dan jelas saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 16 Januari 2019

Pembuat pernyataan :

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta



(Davin Khertadinata)

ABSTRAK

Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu trend baru yang muncul di berbagai kalangan masyarakat. Kenikmatannya saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup sekaligus penghubung dalam berkomunikasi. Fenomena yang terjadi adalah banyaknya *café* di Kota Bandung sehingga membuat bisnis ini pada tahap *Red Ocean*. Sehingga kegiatan segmentasi dan *targeting* menjadi sangat penting untuk mengetahui profil konsumen yang mengunjungi *café* tersebut. Oleh karena itu, peneliti akan mencari tahu bagaimana profil konsumen kopi di kawasan Ciumbuleuit, Sukajadi, dan Setiabudi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *exploratory research* dan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai penelitian ini bersifat *applied research* karena akan digunakan untuk mengetahui profil sesungguhnya yang dimiliki oleh setiap kawasan yang dipilih sebagai objek penelitian. Pengumpulan data akan dilakukan dengan 2 (dua) metode yaitu studi literatur dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan penikmat kopi tidak hanya pria saja, di Ciumbuleuit sendiri penikmat kopi kebanyakan wanita. Mayoritas penikmat kopi adalah usia 18 – 25 tahun dan menyukai jenis penyajian kopi dengan cara ekstraksi (*espresso*). Kelas Sosial berdasarkan tingkat pendapatan di kawasan Ciumbuleuit dan Sukajadi berada pada kelompok SES A dan Setiabudi berada pada kelompok SES B. Hobi mayoritas dari profil konsumen kopi adalah membaca dan menonton.

Keywords : Kopi, Profil Konsumen, *Café*, *exploratory research*

ABSTRACT

The Culture of Coffee drinking today is a new trend that appears in various circles of society. Pleasure now has become part of lifestyle as well as liaison in communicating. The phenomenon that occurs is the number of Cafés in the city of Bandung thus making this business at the stage of Red Ocean. So that segmentation and targeting activities become very important to know the profile of consumers who visit the Café. Therefore, researchers will find out how the profile of coffee consumers in the areas Ciumbuleuit, Sukajadi, and Setiabudi. The method used in this research is exploratory research and based on the purpose of this research is applied research because it will be used to determine the real profile owned by each region selected as the object of research. The data collection will be done with 2 (two) method namely literature study and questionnaire. The results showed that coffee lovers were not just men, in Ciumbuleuit itself the coffee lovers were mostly women. The majority of coffee connoisseurs are aged 18-25 years and like the type of presentation of coffee by extraction (espresso). Social classes based on income levels in the Ciumbuleuit and Sukajadi areas are in the SES A and Setiabudi groups in the SES B group. The majority of the hobbies of coffee consumer profiles are reading and watching.

Keywords : Coffee, Profiling Consumer, Café, exploratory research

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis naikkan kepada Tuhan Yesus Kristus untuk setiap penyertaan yang terjadi atas proses penyusunan skripsi ini sampai selesai dengan judul PROFIL KONSUMEN KOPI. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memperoleh gelar sarjana pendidikan S1 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung. Peneliti menyadari ketidaksempurnaan setiap isi dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat membantu peneliti mengevaluasi isi skripsi agar menjadi lebih baik lagi.

Penulisan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa bantuan, dukungan, kasih sayang, doa, dan peran serta yang diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti secara khusus ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Papa, Mama, Adik, Oma, dan seluruh anggota keluarga yang memberikan perhatian, support, dan doa.
2. Dr. Istiharini, selaku dosen pembimbing yang selalu menyediakan waktu untuk membimbing, memeriksa, dan memberi masukan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
3. Bapak Prof. Dr. Hamfri. Drs., Ak., MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univeristas Katolik Parahyangan
4. Ibu Dra. Leokadia Retno Andiani selaku dosen wali yang selalu memberikan arahan selama menjalani perkuliahan.
5. Ibu Triayana Iskandarsyah, Dra., M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan.
6. Seluruh dosen, seluruh staf petugas tata usaha serta pekarya Universitas Katolik Parahyangan atas sumbangsih dan bantuannya kepada penulis selama perkuliahannya.
7. Kevin Derian, Raymond Edison, Rheza Setiawan sebagai teman yang mendukung proses terjadinya skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, peneliti berharap penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan semua pihak yang membaca dan juga dapat menjadi dasar yang lebih baik lagi bagi peneliti selanjutnya, agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi. Sekali lagi peneliti mengucapkan terimakasih untuk semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bandung, Januari 2019

Peneliti,

Davin Khertadinata

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	1
LAMPIRAN	3
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	3
DAFTAR GAMBAR.....	1
DAFTAR TABEL.....	1
BAB 1 LATAR BELAKANG.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3. Tujuan & Kegunaan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
1.5. Kerangka Pemikiran	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Perilaku Konsumen.....	10
2.1.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2. Model Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen ...	12
2.1.4. Preferensi Konsumen	14
2.1.5. Proses Pengambilan Keputusan.....	16
2.2. Marketing Mix.....	17
2.2.1. Product	18
2.2.2. Price	20
2.2.3. Place.....	21
2.2.4. Promotion.....	22
2.2.5. Process.....	23
2.2.6. People.....	24
2.2.7. Physical Evidence.....	24
2.3. Café.....	25
2.3.1. Sejarah Café.....	25
2.3.2. Definisi Café.....	26
2.4. Kopi.....	26
2.4.1. Sejarah Kopi	26
2.4.2. Pengertian Kopi	27
2.4.3. Jenis – Jenis Biji Kopi.....	27
2.4.4. Jenis – Jenis Olahan Minuman Kopi	28
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	30
3.1. Metode Penelitian	30
3.2. Objek Penelitian	31
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.4. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	31

3.5.	Teknik Analisis Data.....	32
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....		
4.1.	Profil Responden	33
4.2.	Profil Penikmat Kopi	35
4.3.	Hasil Tabulasi Silang Kawasan Ciumbuleuit.....	46
	4.3.1.Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan Profil Penikmat Kopi dan Pengunjung Café.....	46
	4.3.2. Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan Pekerjaan.....	49
	4.3.3.Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan Jenis Kopi yang diminum.....	52
	4.3.4. Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan Tempat Pembelian Kopi	55
	4.3.5. . Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan darimana mengetahui Café tersebut.....	58
	4.3.6. Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan bentuk promosi yang disukai.....	60
4.4.	Hasil Tabulasi Silang dan Tabel Frekuensi kawasan Sukajadi.....	63
	4.4.1. Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan Profil Penikmat Kopi dan Pengunjung Café.....	63
	4.4.2. Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan Pekerjaan.....	66
	4.4.3.Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan Jenis Kopi yang diminum.....	69
	4.4.4. ... Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan, dengan Tempat Pembelian Kopi	71
	4.4.5. . Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan darimana mengetahui Café tersebut.....	74
	4.4.6. Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan bentuk promosi yang disukai.....	77
4.5.	Hasil Tabulasi Silang dan Tabel Frekuensi kawasan Setiabudi.....	80
	4.5.1. Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan Profil Penikmat Kopi dan Pengunjung Café.....	80
	4.5.2. Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan Pekerjaan	82
	4.5.3.Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan Jenis Kopi yang diminum.....	85
	4.5.4. ... Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan, dengan Tempat Pembelian Kopi	88
	4.5.5. . Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan darimana mengetahui Café tersebut.....	90
	4.5.6. Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan bentuk promosi yang disukai.....	93
4.6.	Hasil Penelitian.....	96
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....		
5.1.	Kesimpulan.....	98
5.2.	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA		102

LAMPIRAN
RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	11
Gambar 2.3 Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan	12

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	33
Tabel 4.2 Usia Responden.....	33
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....	34
Tabel 4.4 Pendapatan Responden.....	34
Tabel 4.5 Hobi Responden.....	35
Tabel 4.6 Profil Penikmat Kopi.....	35
Tabel 4.7 Pengeluaran Kopi per Bulan.....	36
Tabel 4.8 Jumlah Konsumsi Kopi Sehari.....	36
Tabel 4.9 Manfaat yang ingin didapatkan.....	37
Tabel 4.10 Alasan Meminum Kopi.....	38
Tabel 4.11 Pengetahuan Mengenai Kopi.....	38
Tabel 4.12 Frekuensi Kunjungan ke Café.....	38
Tabel 4.13 Café yang paling banyak dikunjungi Responden.....	39
Tabel 4.14 Faktor – faktor yang mendukung anda untuk membeli kopi.....	40
Tabel 4.15 Lama Waktu Kunjungan.....	41
Tabel 4.16 Cara Memutuskan Kunjungan ke Café.....	41
Tabel 4.17 Frekuensi Rata – rata kunjungan ke Café / bulan.....	42
Tabel 4.18 Darimana mengetahui Café.....	42
Tabel 4.19 Bentuk Promosi yang disukai.....	43
Tabel 4.20 Apakah mengikuti promosi di social media Café.....	44
Tabel 4.21 Apakah ingin mendapatkan potongan harga.....	44
Tabel 4.22 Apakah peduli dengan Store Atmosphere Café.....	44
Tabel 4.26 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan Profil Penikmat Kopi dan Pengunjung Café.....	46
Tabel 4.27 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan Pekerjaan.....	49
Tabel 4.28 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan Jenis Kopi yang Diminum.....	52
Tabel 4.29 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan Tempat Pembelian Kopi.....	55
Tabel 4.30 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan Darimana mengetahui Cafe.....	58
Tabel 4.31 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan Bentuk Promosi yang disukai.....	60

Tabel 4.33 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan	63
dengan Profil Penikmat Kopi dan Pengunjung Café	63
Tabel 4.34 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan Pekerjaan	66
Tabel 4.35 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan	69
dengan Jenis Kopi yang diminum.....	69
Tabel 4.36 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan	71
dengan Tempat Pembelian Kopi.....	71
Tabel 4.37 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan	74
dengan Darimana Mengetahui Café.....	74
Tabel 4.38 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan	77
dengan Bentuk Promosi yang Disukai	77
Tabel 4.40 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan	80
dengan Profil Penikmat Kopi dan Pengunjung Cafe	80
Tabel 4.41 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan Pekerjaan	82
Tabel 4.42 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan dengan Jenis Kopi yang diminum.....	87
Tabel 4.43 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan	88
dengan Tempat Pembelian Kopi.....	88
Tabel 4.45 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan	90
dengan Darimana anda mengetahui <i>Café</i>	90
Tabel 4.46 Hasil Tabulasi Silang Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan	93
dengan Bentuk Promosi yang disukai	93
Tabel 4.48 Analisa Kualitatif Kesimpulan Profil	96
Penikmat Kopi di Ciumbuleuit, Sukajadi, dan Setiabudi.....	96

BAB 1

LATAR BELAKANG

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara. Terdapat dua varietas pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea Canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea Arabica*). Sejarah sudah mencatat bahwa penemuan kopi sebagai minuman yang menambah energi pertama kali ditemukan oleh Bangsa Ethiopia di Afrika, sekitar 3000 tahun yang lalu dan terus menyebar ke berbagai negara sekitar seperti Brazil, Eropa, dan lain – lain. Setelah berkembangnya jaman, budaya kopi terus berkembang hingga mencapai di sebuah titik kopi menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat seluruh dunia. (<https://kawasan.sindonews.com/read/1290346/29/asal-mula-masuknya-kopi-di-indonesia-1521214666>)

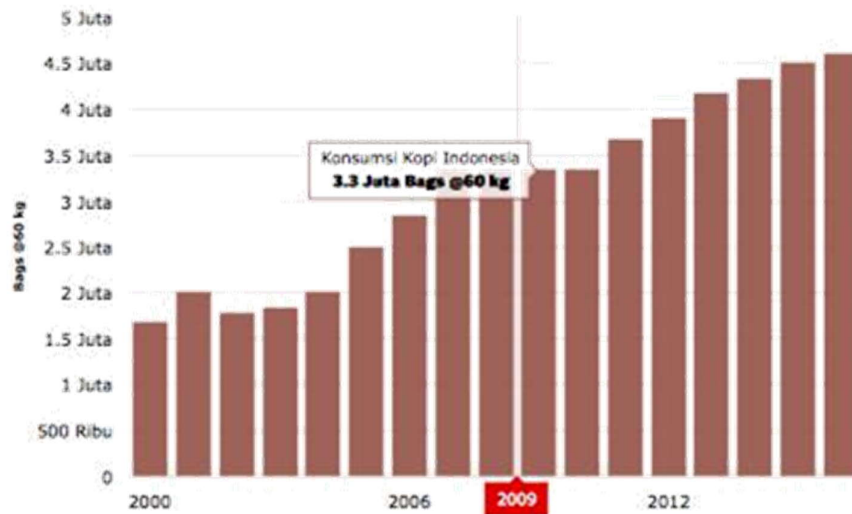
Indonesia merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia, Menurut data, Indonesia berada pada urutan ke – 4 setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Indonesia mampu menghasilkan 650 juta kilogram biji kopi per tahunnya. Jumlah ini sebenarnya jauh dibandingkan Brazil yang mampu menghasilkan 2.594 miliar kilogram biji kopi. Namun peranan Indonesia dalam produksi kopi tidak dapat diremehkan di mata dunia. (Sumber : <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186?>)

Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Minuman berwarna pekat dan beraroma ini sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, *Café*, sampai restoran mewah maupun hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi dan harga yang berbeda. (Sumber : <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186?>) Dengan cara disangrai, kopi akan menimbulkan aroma yang sedap, dari negeri tersebut kopi masuk ke Turki dan Eropa. Pada akhirnya, kopi masuk ke Indonesia (Jakarta) pada awal abad ke XVII melalui India dari Negara Arab, biji kopi yang dibawa oleh warga kebangsaan Belanda ini berjenis kopi Arabika.

Data yang lain memperkuat adanya pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia yaitu data International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia baru mencapai 1,68 juta bungkus @60kg, namun pada 2016 telah mencapai 4,6 juta bungkus @60 kg atau melonjak lebih dari 174%. Bahkan sejak 2011, konsumsi kopi selalu mengalami pertumbuhan hingga 2016.

Menurut Asosiasi Eksportis Kopi Indonesia (AEKI) mencatat bahwa konsumsi kopi orang Indonesia terus naik sebesar 36% sejak tahun 2010 hingga 2014. Menurut data AEKI, pada 2010 konsumsi kopi Indonesia mencapai 800 gram per kapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 190 ribu ton. Sedangkan pada 2014, konsumsi kopi Indonesia telah mencapai 1,03 kilogram per kapita dengan kebutuhan kopi mencapai 260 ribu ton. Di lain pihak, harga biji kopi terus naik seiring dengan tren harga komoditas tersebut di bursa global. Di dalam negeri kenaikan harga biji kopi di sejumlah gerai lokal mencapai kisaran 10 – 20 persen.

Gambar 1.1 Data Konsumsi Kopi Indonesia



(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/07/03/berapa-konsumsi-kopi-indonesia>)

Dengan berjalannya waktu, permintaan terhadap kopi di sebuah *café* terus meningkat. Saat ini, kopi sudah menjadi salah satu komoditas unggulan yang dikembangkan di setiap *café*, terutama di kota Bandung, Jawa Barat. Berdasarkan hasil observasi peneliti terdapat 17 *café* di kawasan Ciumbuleuit, 14 *café* di Sukajadi dan 17 *café* di Setiabudi. Banyak sekali konsumen yang mengunjungi *café* bukan hanya untuk makan, tetapi mencoba kopi yang disediakan di *café* tersebut karena beberapa *café* memiliki sebutan sebagai *specialty coffee*. Kata *specialty coffee* pertama kali disebut

pada tahun 1974 oleh Erna Knutsen dalam jurnal *Tea & Coffee Trade*. Kata ini dipakai oleh Erna Knutsen untuk memberi penjelasan mengenai apa saja rasa yang ada di dalam biji kopi yang digunakan untuk membuat sebuah kopi. *Specialty coffee* ini tidak bisa disamakan dengan kopi biasa lainnya. Menurut *Specialty Coffee Association of America (SCAA)*, kopi yang bernilai antara 80 poin sampai 100 poin sudah bisa disebut *specialty*. Kopi yang mendapat sebutan *specialty coffee* mendapatkan biji kopi yang tumbuh di kawasan khusus, iklim yang ideal, dan cara penanganan terhadap biji kopi tersebut, sehingga dari biji kopi yang dipanen dan akhirnya dipakai untuk membuat kopi ini memberikan rasa yang unik dan enak karena karakteristik dari setiap kawasan biji kopi ini memiliki rasa unik tersendiri.

Hasil dari menikmati kopi di *café* yang menyediakan *specialty coffee* selain dari hidangan makanan membuat gaya hidup baru bagi setiap orang seiring berkembangnya jaman. Gaya hidup yang dilakukan sambil menyantap makanan dan menikmati kopi di sebuah *café* ini mempunyai istilah lain yaitu berkumpul bersama teman atau menikmati waktu sendiri untuk bersantai. Gaya hidup ini sebenarnya sudah dilakukan sejak jaman dahulu, akan tetapi seiring berkembangnya jaman, pola berpikir orang yang lebih luas memilih tempat seperti *café* untuk berkumpul dan meluangkan waktunya. Siapapun dari berbagai kalangan (usia muda maupun tua), khususnya mahasiswa dapat mengunjungi *café* untuk bersosialisasi atau meluangkan waktu mereka. Dari hal tersebut, permintaan terhadap *Café Specialty Coffee* menjadi semakin banyak dari berbagai kalangan, sehingga semakin banyak *Café Specialty Coffee* mulai dirintis di Bandung, selain *café / restaurant* yang sudah berdiri sejak lama dan hanya menjual kopi dan makanan biasa.

Di Bandung sudah mulai banyak *Café Specialty Coffee*. Adapun contohnya ada Mimiti, Kiputih Satu, Ambrogio Patisserie, Roempi, Boyle's Coffee, Ruckerpark Coffee Culture, Sejiwa Coffee, dan masih banyak lainnya. (Sumber : <https://www.pergidulu.com/coffee-shop-baru-bandung-2017/>). *Café – café* ini mempunyai daya tarik tersendiri mulai dari desain yang menarik untuk foto, makanan yang unik, sampai cita rasa kopinya terutama. *Café* dengan karakteristik *Specialty Coffee* di Bandung tidak banyak, karena banyak *café* hanya menjual kopi alakadarnya saja (yang penting gambarnya bagus dan bisa untuk difoto) tidak dipastikan bahwa kopi yang akan disajikan ke konsumen merupakan kopi yang “enak”. Hanya ada beberapa *Coffee Shop* saja yang benar – benar *Specialty Coffee*.

Perbedaan preferensi konsumen akan menjadi faktor penentu mengapa konsumen memilih melakukan sikap pembelian kopi. Setiap *café* memiliki karakteristik dan jenis yang berbeda antara satu *café* dengan *café* lainnya. Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler dan Keller, 2009)

Perilaku konsumen adalah proses aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Karakteristik konsumen terdiri dari profesi, jenis kelamin, dan umur. Profesi perlu diketahui karena profesi orang berbeda – beda dan mempunyai tingkat upah atau gaji yang berbeda pula. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap kemampuan pembelian pecinta kopi. Jenis kelamin perlu diketahui karena sekarang wanita pun sudah mulai banyak yang mencintai kopi.

Pada akhirnya, penting bagi perusahaan untuk mengetahui profil konsumen mereka, sehingga perusahaan bisa mengetahui siapa sebenarnya konsumen aktual mereka dan seperti apa karakteristik yang sesungguhnya mereka miliki. Dengan mengetahui hal tersebut, perusahaan juga bisa mengevaluasi apakah segmen yang ingin mereka capai sudah sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan (Adriani, Istiharini & Prasetya, 2017). Evaluasi tersebut akan dijadikan sebagai dasar perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran selanjutnya. Apalagi di tengah perkembangan bisnis *café* yang menyebabkan bisnis ini berada pada tahap *Red Ocean*.

Perusahaan dituntut untuk bisa terus menerus berinovasi dan mempertahankan kualitas yang mereka punya atau bahkan ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan memiliki nilai tambah yang tidak dimiliki oleh pesaing. Dengan memahami perilaku konsumen, pelaku usaha dapat membidik target – target pembeli secara lebih fokus dan terarah. Dengan kata lain, pelaku usaha dapat menjabarkan dengan lebih jelas tentang sasaran dan target pembeli untuk selanjutnya mengarahkan kegiatan pemasaran kepada para agen penjualan dan mencapai target pembeli yang dimaksud (Mulyadi Nitisusastro, 2012).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana profil yang dimiliki oleh setiap konsumen kopi yang dijadikan objek penelitian dan profil konsumen kopi di kawasan Sukajadi, Setiabudi, dan Ciumbuleuit Bandung. Peneliti ingin meneliti ketiga daerah tersebut karena berdasarkan hasil observasi peneliti usaha sejenis di kawasan Ciumbuleuit (Kecamatan Hegarmanah), Sukajadi

(Kecamatan Sukajadi), dan Setiabudi (Kecamatan Isola) Bandung cukup banyak. Dengan demikian, studi ini dilakukan dengan judul “Profil Konsumen Kopi”

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka ditarik rumusan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana profil konsumen kopi di kawasan Ciumbuleuit, Sukajadi, dan Setiabudi -Bandung?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui profil konsumen di kawasan Ciumbuleuit, Sukajadi, dan Setiabudi - Bandung

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Tujuan penelitian ini bagi penulis adalah untuk menambah wawasan dan pengetahuan baru mengenai unsur – unsur penikmat kopi dan bagaimana profil konsumen kopi tertentu sehingga dapat mengaplikasikan teori – teori yang mendasari penelitian dan yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan.

2. Bagi Pihak Lain

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi yang bermanfaat untuk pihak lain yang membutuhkan referensi sehubungan dengan penelitian ini. Terlebih dari itu, data ini dapat bermanfaat bagi calon pengusaha dan investor *Café* di Bandung terutama di kawasan Setiabudi, Sukajadi, dan Ciumbuluit. Karena diperlukannya strategi – strategi khusus dalam membangun sebuah usaha *Café*.

1.5. Kerangka Pemikiran

Perilaku Konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2012), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Untuk memahami perilaku konsumen, pemasar harus memperhatikan mengenai faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Faktor – faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) adalah “*the selection of an option form two or alternative choice.*” Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih satu dari beberapa alternatif yang ada.

Schiffman dan Kanuk (2008), *Purchase intention can measure the possibility of a consumer to buy a product, and the higher the purchase intention is, the higher a consumer’s willingness is to buy a product. Purchase intention indicates that consumers will follow their experience, preference, and external environment to collect information, evaluates alternatives, and make purchase decision.*

Schiffman dan Kanuk (2010) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen mempunyai karakteristik – karakteristik yang beragam untuk diteliti karena konsumen terbagi menjadi kelompok – kelompok individu menurut usia, pendidikan, latar belakang, keadaan sosial dan ekonomi, dan sebagainya.

Preferensi pelanggan mengandung dua elemen penting yakni proses pengambilan keputusan (dalam pembelian) dan kegiatan fisik yang menyangkut kegiatan individu (pelanggan dalam menilai, mendapatkan, dan menggunakan ataupun mengevaluasi barang dan jasa tersebut). Menurut Kotler peranan preferensi pelanggan adalah pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*purchaser*), dan pengguna (*user*). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada. Preferensi konsumen berhubungan erat dengan permasalahan penetapan pilihan.

Mempelajari preferensi pelanggan adalah sangat kompleks, yang dikarenakan banyaknya karakteristik yang memengaruhi dan kecenderungan untuk saling berinteraksi. Howard and Sheth mengemukakan preferensi pelanggan dalam suatu

gambaran proses pengambilan keputusan pembelian. Preferensi pelanggan terdiri atas empat konsumen pokok yaitu masukan (stimuli), susunan hipotesis (susunan persepsi melalui hasil belajar), hasil tanggapan atau keputusan membeli dan karakteristik – karakteristik eksogen.

“Perception is defined as the process by which an individual selects, organizes, and interprets stimuli into a meaningful and coherent picture of the world”, menurut Schiffman dan Kanuk (2006). Perbedaan preferensi ini yang menyebabkan profil di setiap *Café* berbeda – beda. Seperti yang dikatakan oleh Kotler (2012) yaitu latar belakang setiap pribadi berbeda – beda seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, kelas sosial, hobi, dan sebagainya.

Howard and Sheth (1998) menyatakan bahwa karakteristik yang paling mendasar memengaruhi preferensi pelanggan dalam pengambilan keputusan secara eksplisit ditentukan oleh lima karakteristik yaitu budaya, sosial, pribadi, ekonomi, dan psikologis. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008) mengemukakan bahwa *“Personality can be defined as those inner psychological characteristics that both determine and reflect how a person responds to his or her environmen.”*. Setiap orang memiliki karakter uniknya masing – masing sehingga dapat dikatakan bahwa kepribadian seseorang ini juga menghasilkan preferensi dan perilaku yang beda. (Schiffman dan Kanuk, 2008)

Kebutuhan dan keinginan menjadi hal yang pasti dimiliki oleh seseorang penikmat kopi. Selain kebutuhan dan keinginan ada beberapa hal lain yang menyebabkan seseorang penikmat kopi memutuskan untuk memenuhi kebutuhan kafein hariannya di sebuah *café*, yakni tempat, harga, dan produk. Oleh karena itu, para pemilik *Café* di Bandung harus mempunyai strategi – strategi khusus dalam menarik konsumen agar bisa menikmati kopi di tempatnya.

Bauran pemasaran sangatlah vital dalam bisnis jasa seperti *café*, dimulai dari Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Selanjutnya, produk dalam arti luas meliputi objek – objek fisik, jasa, cara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran entitas – entitas ini.

Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan, atas suatu produk atau jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para

pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Pada umumnya perusahaan menggunakan perantara atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual barang – barangnya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan jaringan pengantar nilai bagi perusahaan. Jaringan pengantar nilai, yaitu jaringan yang terbentuk dari perusahaan, pemasok, distributor, dan pada akhirnya pelanggan yang bermitra satu sama lain untuk memperbaiki kinerja saluran sistem. Kotler dan Armstrong (2012).

Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2012).

Kotler (2009) mengatakan bahwa orang (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Physical Evidence merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang – barang lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Perilaku pembelian adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa.

Personality atau kepribadian juga menyebabkan perbedaan perilaku konsumen. *Personality* didefinisikan sebagai ciri – ciri psikologi dalam diri manusia yang menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang merespon terhadap lingkungannya (Schiffman dan Kanuk, 2010). Kepribadian seseorang terbentuk dari

kombinasi faktor – faktor yang unik yang menghasilkan kesimpulan tidak ada dua orang yang benar – benar sama.

Pada akhirnya kepribadian dapat dikaitkan dengan perilakunya dan bagaimana konsumen membuat keputusan dan melakukan pembelian pada suatu *Café* di kawasan Ciumbuleuit (Kecamatan Hegarmanah), Sukajadi (Kecamatan Sukajadi), dan Setiabudi (Kecamatan Isola) Bandung. Karakteristik yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, hobi, pengeluaran yang dikeluarkan kopi per bulan, jumlah konsumsi kopi per hari, alasan meminum kopi, pengetahuan mengenai produk yang dikonsumsi, tempat yang sering dikunjungi dalam menikmati kopi, faktor – faktor *experience* yang mendukung untuk membeli kopi, perencanaan kunjungan, frekuensi rata – rata kunjungan, dan promosi yang efektif.