

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan produk unggulan dalam sub sektor perkebunan selain karet, kelapa sawit, teh, kina dan tebu (Arifin 2004). Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ketiga setelah Brazil dan Vietnam. Luas lahan perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1,3 juta hektar (ha) dengan luas lahan perkebunan kopi Robusta mencapai 1 juta hektar (ha) dan luas lahan perkebunan kopi arabika 0,30 hektar (ha). Rata-rata produktivitas kopi di Indonesia baru mencapai 700 kg biji per hektar per tahun untuk Robusta dan 800 kg biji per hektar per tahun untuk Arabika. Hal ini dinilai masih relatif kecil dari angka potensial 1.500 kg per hektar per tahun (Ditjenbun 2013).

Tabel 1.1
Produksi, Luas Areal, dan Produktivitas Kopi Indonesia Tahun 2009-2013

No	Tahun	Produksi (ton)	Luas Areal (ha)	Produktivitas (kg/ha)
1	2009	286.000	1.266.235	737
2	2010	290.000	1.210.365	779
3	2011	222.200	1.233.698	702
4	2012	293.000	1.235.289	745
5	2013*	298.000	1.193.149	753

*) Angka Sementara

Sumber: Ditjen Perkebunan, Departemen Pertanian 2013

Jumlah produksi kopi di Indonesia berfluktuasi, hal tersebut dikarenakan luas areal tanaman kopi dari tahun ke tahun mengalami pengurangan. Faktor cuaca yang berubah-ubah berdampak terhadap bakal buah biji kopi. Luas areal kebun kopi yang semakin sempit dikarenakan banyaknya kebun kopi yang dijadikan bangunan industri, maupun perumahan. Jumlah produktivitas kopi mengalami kenaikan pada tahun 2011 sampai 2013, hal ini dikarenakan jumlah produksi yang terus naik.

Tanaman kopi dijadikan pemerintah Indonesia sebagai tanaman perkebunan berorientasi ekspor. Sejak tahun 2010 hingga tahun 2013, nilai devisa yang

disumbangkan kopi tidak kurang dari 2.972.754 US\$ dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hingga menjadikan komoditas ini menduduki peringkat kelima setelah kelapa sawit, karet, kelapa, dan kakao (BPS 2014).

Tabel 1.2
Volume dan Nilai Ekspor Kopi Indonesia dari Tahun 2010-2013

Tahun	Volume (ton)	Nilai (US\$ 000)
2010	507.968	829.261
2011	433.595	814.311
2012	346.493	1.036.671
2013	534.025	1.174.044

Sumber: Direktorat Ekspor Produk Pertanian dan Pertambangan Departemen Perdagangan 2013

Pada tabel 1.2. nilai ekspor kopi Indonesia menunjukkan peningkatan baik dalam volume maupun nilai penjualan. Jumlah ekspor kopi yang semakin besar dikarenakan konsumsi kopi di luar negeri mengalami peningkatan sebesar 14,4 kg per tahun. Volume ekspor yang besar berdampak terhadap nilai ekspor kopi menjadi tinggi dan menjadi sumber devisa bagi negara Indonesia.

Selain sebagai komoditas ekspor, kopi merupakan komoditas yang banyak dikonsumsi di dalam negeri. Minuman yang menyegarkan dan non alkohol ini memang sudah dikenal masyarakat Indonesia dari dulu secara turun-temurun dan beberapa masyarakat sudah menganggap bahwa minum kopi merupakan suatu kebiasaan. Kebiasaan ini muncul karena kebutuhan akan minuman yang ringan, tidak berkarbon, mudah didapat, harga yang relatif murah dan kandungan kafein yang dinilai dapat membuat tubuh merasa segar. Selain alasan *tren* dan waktu luang, kebiasaan juga merupakan salah satu alasan mengapa meminum kopi menjadi suatu kebiasaan disela-sela kesibukan penduduk Indonesia.

Konsumsi kopi di Indonesia relatif kecil, yaitu 1,2 kg perkapita per tahun dibandingkan dengan negara-negara pengimpor kopi seperti USA 4,3 kg per tahun, Jepang 3,4 kg per tahun, Belgia 8,0 kg per tahun dan Finlandia 11,4 kg per tahun. Namun jika dilihat dari kebiasaan yang menjadi *tren* gaya hidup, maka peluang bagi produsen kopi untuk mengembangkan pengolahan kopi di dalam negeri terus meningkat karena memiliki prospek yang sangat baik.

Di Indonesia, kopi dikonsumsi oleh masyarakat dalam bentuk olahan. Hal ini dikarenakan tuntutan dari masyarakat yang menginginkan produk yang instant dan tidak menyita waktu tetapi memiliki nilai tersendiri dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kopi dalam bentuk olahan yang sering dijumpai di Indonesia adalah kopi bubuk dan kopi *sachet*. Kopi bubuk adalah salah satu alternatif bagi pencinta kopi. Penyajian yang instan menjadi keunggulan bagi konsumen. Berbeda dengan kopi *sachet* yang telah dilengkapi dengan pemanis dan takaran tertentu. Kopi bubuk yang diminati oleh konsumen di Indonesia adalah jenis Robusta. Kopi jenis Robusta memiliki cita rasa yang kental, tekstur, aroma khas, dan rasa pahit. Kopi kemasan *sachet* menjadi pilihan masyarakat Indonesia sendiri. Beberapa merek kopi *sachet* yang dikenal oleh masyarakat adalah merek ABC, Torabika, Kapal Api, Luwak *White Coffee*, Top *Coffee*, God Day, Nescafe, dan Ayam Merak.

Kopi putih merupakan inovasi terbaru dari produk kopi dimana menggunakan teknologi *cold drying*. Kopi putih instan pertama adalah merek Luwak *White Coffee* yang diperkenalkan oleh PT Javaprima Abadi Semarang. Perusahaan ini dikatakan sebagai pelopor untuk jenis kopi putih instan. Munculnya merek kopi putih Luwak *White Coffee* cukup menyita perhatian perusahaan kopi lain yang menyebabkan munculnya beberapa merek baru dengan kategori yang serupa antara lain Kopiko *White Coffee*, ABC *White Coffee*, Kapal API Grande *White Coffee*, Top *White Coffee*, dan Ko Do *White Coffee*. Hal tersebut merupakan suatu yang wajar dalam dunia bisnis karena segala sesuatu yang terkait dengan produk yang populer akan menimbulkan pesaing baru dengan produk sejenis. Produk yang sejenis dan mirip secara visual seringkali menyesatkan konsumen dalam pemilihan produk, sehingga konsumen secara sepiantas sulit membedakan produk *White Coffee* yang ada di pasar. Bagi produsen kopi putih kondisi ini sangat tidak menguntungkan dan mereka membutuhkan informasi tentang peta *image* konsumen terhadap produk kopi putih (*White Coffee*) yang ada di pasar. Pemetaan produk dapat menjadi bahan informasi bagi produsen tentang karakteristik produk yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu dengan berbekal pemetaan ini, produsen dapat mengkreasikan ide-ide baru untuk membedakan produk yang dihasilkan dengan produk-produk yang lainnya. Secara umum karakteristik produk kopi putih yang diinginkan oleh konsumen

tercatat dari beberapa atribut yang menempel pada produk tersebut. Seperti pada kemasan, harga, rasa, ukuran, bentuk dan tekstur.

Tabel 1.3
Market Share Poduk *White Coffee* di Hypermart Bangkalan

Nama Produk	Terjual per Hari (Dus)
Luwak <i>White Coffe</i>	3 – 4
ABC <i>White Coffe</i>	2
Kopiko <i>White Coffe</i>	1
Top <i>White Coffe</i>	2
Kapal Api <i>White Coffe</i>	½

Sumber : Distributor *White Coffee* di Hypermart Bangkalan 31 Agustus 2014

Di Madura khususnya Kabupaten Bangkalan, kopi putih menjadi sorotan para pecinta kopi. Tingginya minat masyarakat Bangkalan untuk mengkonsumsi kopi terutama kopi putih. Penyajian yang praktis serta dapat memenuhi selera yang diinginkan oleh berbagai kelompok masyarakat di Kabupaten Bangkalan, mulai dari orang tua maupun anak muda. Apalagi produk kopi putih (*White Coffee*) dengan harga yang terjangkau dapat dirasakan oleh semua kalangan baik kalangan atas, kalangan menengah dan kalangan bawah Tabel 1.3. Dalam hal ini perlu adanya kajian tentang image konsumen terhadap pembelian kopi putih (*White Coffee*) di Hypermart Bangkalan baik secara *image* konsumen terhadap produk kopi putih (*White Coffee*) dan proses keputusan pembelian terhadap produk *White Coffee* serta faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kopi putih.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana proses keputusan pembelian terhadap produk kopi putih (*White Coffee*) di Hypermart Bangkalan?
2. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian kopi putih (*White Coffee*)?
3. Bagaimana peta *image* konsumen terhadap produk kopi putih (*White Coffee*) di Hypermart Bangkalan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi proses keputusan pembelian terhadap produk kopi putih (*White Coffee*) di Hypermart Bangkalan.
2. Menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian produk kopi putih (*White Coffee*) di Hypermart Bangkalan.
3. Untuk mengetahui peta *image* konsumen terhadap produk kopi putih (*White Coffee*) di Hypermart bangkalan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

Manfaat dari penelitian ini sebagai rekomendasi untuk produsen kopi putih (*White Coffee*) dimasa akan mendatang dalam menciptakan produk baru yang memiliki inovasi baru.