

PERILAKU KONSUMEN PENIKMAT KOPI TUBRUK DAN KOPI INSTAN

¹Sudiyarto, ¹Sri Widayanti, ²Dya Maretya Kresna

¹Dosen Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

²Karyawati PT. Bank Mandiri Surabaya

ABSTRACT

The levels of Indonesian domestic coffee consumption increases more and more; this is related to consumer behavior, living standards improvement and lifestyle shift of urban people as in Surabaya. Each year coffee processing industry continues to grow in line with market demand. The purpose of this study was to: 1) describe the type of product and the known and favored coffee brand, 2) analyze consumer behavior in purchasing or consuming mud coffee and instant coffee. The research was conducted in Surabaya in March-April, 2012. This research applied qualitative-descriptive analysis. The coffee brand available in all traditional stores and minimarkets was only one brand of coffee (Kapal Api brand), while the coffee brands which were available in minimarket but were not available in traditional stores/food stalls were 4 brands of coffee. The coffee lovers bought coffee mostly in food stalls. Further, consumers enjoyed coffee at home, while the type of coffee mostly chosen was in form of original coffee powder, and the time to enjoy coffee was most frequently at night. Consumers enjoyed coffee for 2 cups/day in average. The consumer considerations in choosing coffee were influenced by flavor and external factors, mostly due to friendship effect. 55.00 percent of consumers preferred mud coffee.

Keywords: consumer behavior, coffee, type (mud, instant) and brand.

PENDAHULUAN

Hasil pengolahan bahan minuman yang bersumber dari sektor pertanian sangat diperlukan masyarakat untuk membantu dalam proses metabolisme tubuh, penghilang dahaga atau hanya sebagai bentuk kebiasaan. Salah satu jenis minuman yang populer dimasyarakat adalah kopi. Kopi paling banyak dikonsumsi masyarakat setelah teh. Kopi dinikmati baik dingin maupun panas, selera minum kopi terbawa secara turun temurun hingga sekarang. Tingkat konsumsi kopi dalam negeri berdasarkan hasil survei LPEM UI tahun 1989 adalah sebesar 500 gram/kapita/tahun. Namun pada tahun 2011 tingkat konsumsi kopi di Indonesia telah mencapai 800 gram/kapita/tahun. Dengan demikian dalam kurun waktu 20 tahun peningkatan konsumsi kopi telah mencapai 300 gram/kapita/tahun (Anonymous, 2011)

Masyarakat memiliki kebiasaan meminum kopi setiap harinya. Berbagai kalangan status sosial menggemari minuman kopi dengan tujuan konsumsi yang berbeda-beda, antara lain untuk

mencegah penyakit saraf, menurunkan resiko kanker payudara, mencegah diabetes, dan berkhasiat merevitalisasi sel kulit baru dan menjaga kelembapan (Anonymous, 2011). Berdasarkan jenisnya, kopi olahan yang ada dipasaran dibedakan menjadi 2 jenis yaitu kopi tubruk dan kopi instan. Kopi tubruk adalah minuman kopi yang dibuat dengan mendidihkan biji kopi bersama dengan gula, saat diseduh minuman kopi tersebut juga meninggalkan ampas, sedangkan kopi instan dapat berupa campuran kopi, gula dan susu, yang melalui proses granulasi terlebih dahulu kemudian dikemas dengan bahan aluminium foil, toples, maupun botol. Dalam penyajiannya kopi instan tidak meninggalkan ampas (Dini, 2010).

Kopi yang banyak dikonsumsi oleh rumah tangga adalah kopi instan karena dilihat dari segi harga, kopi instan lebih murah bila dibandingkan dengan kopi tubruk. Masyarakat memilih kopi instan dikarenakan juga cara penyajiannya lebih mudah diseduh dan juga dirasa cukup memberikan citarasa khas tersendiri, cara memperolehnya juga lebih mudah

didapatkan. Oleh karenanya permintaan produk kopi cukup tinggi di pasar. Permintaan terhadap suatu produk kopi dipengaruhi adanya selera konsumen terhadap produk kopi. Berbagai macam produk kopi yang dijual dipasaran menyebabkan persaingan antar produsen kopi, sehingga bagi pemasar kopi perlu memahami perilaku konsumen untuk kemudian menyusun suatu strategi pemasaran dalam memperebutkan minat beli konsumen, yang artinya pemasar harus mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dan meneliti apa yang menyebabkan konsumen memilih dan membeli produk tersebut.

Pemasaran kopi sangat berkembang pesat baik di pasar tradisional maupun minimarket. Perkembangan pemasaran kopi yang pesat di minimarket dapat memudahkan konsumen untuk membelinya, meskipun demikian tidak menyurutkan pemasaran kopi di pasar-pasar tradisional. Pasar tradisional merupakan salah satu tempat dimana produk kopi dapat diperjualkan, sehingga penting bagi produsen kopi memahami perilaku konsumen kopi yang membeli di pasar tradisional. Sampai sekarang konsumen kopi masih banyak yang membeli kopi di pasar-pasar tradisional, karena sebagian konsumen menganggap bahwa penjualan kopi di pasar tradisional harganya lebih terjangkau daripada di minimarket. (Wijastuti, 2011). Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian mencatat jumlah perusahaan industri pengolahan kopi di luar UKM pada periode 2007-2010 berkembang dari 77 perusahaan menjadi 81 perusahaan. Setiap tahunnya industri olahan kopi terus tumbuh mengikuti permintaan pasar (Najiyanti dan Daniarti, 2004). Sejalan dengan pendapat tersebut, data Pemkot Surabaya menunjukkan pertumbuhan mini market yang semakin menjamur. Hal ini didukung data di Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya sampai akhir 2009 terdapat 475 mini market di Surabaya.

Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan meningkatkan pasar dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga membeli apapun yang ditawarkan pemasar (Kotler, 1994). Konsumsi rumah tangga di Kecamatan

Gununganyar Surabaya terhadap minuman memiliki tingkat pengkonsumsian yang berbeda-beda diantara berbagai jenis minuman yang ada. Tingkat konsumsi tersebut memiliki perbedaan karena terkait dengan perilaku konsumen dalam mengkonsumsi minuman tersebut. Peningkatan taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Surabaya. Kedai-kedai kopi yang banyak terdapat di pusat-pusat pembelanjaan, perkantoran maupun kedai kopi pinggir jalan ini tidak lagi dipenuhi dengan orang dewasa, tetapi juga anak muda. Kebiasaan konsumen dalam menikmati kopi dengan berbincang-bincang bersama teman merupakan hal yang sudah biasa. Konsumen biasanya meluangkan waktu untuk menikmati kopi sambil menunggu kemacetan. Pada siang hari, kedai kopi juga banyak didatangi pengunjung untuk melakukan *meeting* atau pembicaraan bisnis. Untuk itu, para pengusaha melakukan berbagai inovasi baik dari segi peracikan kopi maupun pelayanannya demi memenuhi target konsumen yang diinginkan. Kuncinya terletak pada variasi olahan rasa yang dilakukan banyak produsen (Anonymous, 2007). Berdasarkan fenomena diatas, maka penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi merek, jenis kopi yang dijual pada toko/warung tradisional dan minimarket serta perilaku konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi kopi tubruk dan kopi instan, termasuk didalamnya mendeskripsikan jenis produk dan merek kopi yang dikenal dan disukai konsumen atau penggemar kopi pada umumnya dan diakhiri pada sebuah kesimpulan.

Sesuai dengan latar belakang diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah : 1)Mengidentifikasi merek, jenis kopi yang dijual pada toko tradisional dan minimarket di Kecamatan Gunung Anyar Surabaya dan 2)Mendeskripsikan perilaku konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi kopi tubruk dan kopi instan.

METODE PENELITIAN

Penentuan Lokasi

Lokasi dalam penelitian ini adalah kecamatan Gunung Anyar Surabaya yang

dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan April 2012, dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Gunung Anyar merupakan salah satu kecamatan baru di kota Surabaya dengan perubahan gaya hidup serta ekonomi yang cepat karena terdapat beberapa pusat akademik, kantor dan perumahan-perumahan *elite*.

Penentuan Sampel dan Responden

Metode pengambilan sampel dan responden dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling* yaitu metode pengambilan responden dengan cara sengaja dan pertimbangan tertentu yaitu konsumen penikmat kopi yang berada di Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya. Jumlah responden yaitu sebanyak 60. Pertimbangan yang digunakan dalam pengambilan responden adalah :

Konsumen sebagai penikmat kopi, yang dapat mengenali perbedaan kopi olahan tubruk dan kopi instan yang berumur 20 s/d 50 tahun responden diduga bisa memahami semua pertanyaan yang di ajukan oleh peneliti sesuai pengalamannya.

Dari kriteria yang telah disebutkan, cara yang dilakukan dalam pengambilan responden yaitu dengan cara mendatangi warung kopi yang berada di Kecamatan Gunung Anyar Surabaya dengan bantuan informasi dari pedagang warung kopi untuk konsumen yang menjadi penikmat kopi. Apabila konsumen telah memenuhi kriteria, maka konsumen tersebut layak dijadikan responden dalam penelitian ini.

Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Adapun metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi
Pengamatan langsung terhadap obyek yang akan diteliti yaitu merek dan jenis kopi yang ada di toko tradisional dan minimarket.
2. Wawancara
Wawancara dilakukan terhadap para responden yang telah memenuhi criteria sebagai penikmat kopi.
3. Kuisisioner
Merupakan daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden penelitian sehingga diketahui bagaimana perilaku

konsumen dalam menikmati dan membeli kopi tersebut.

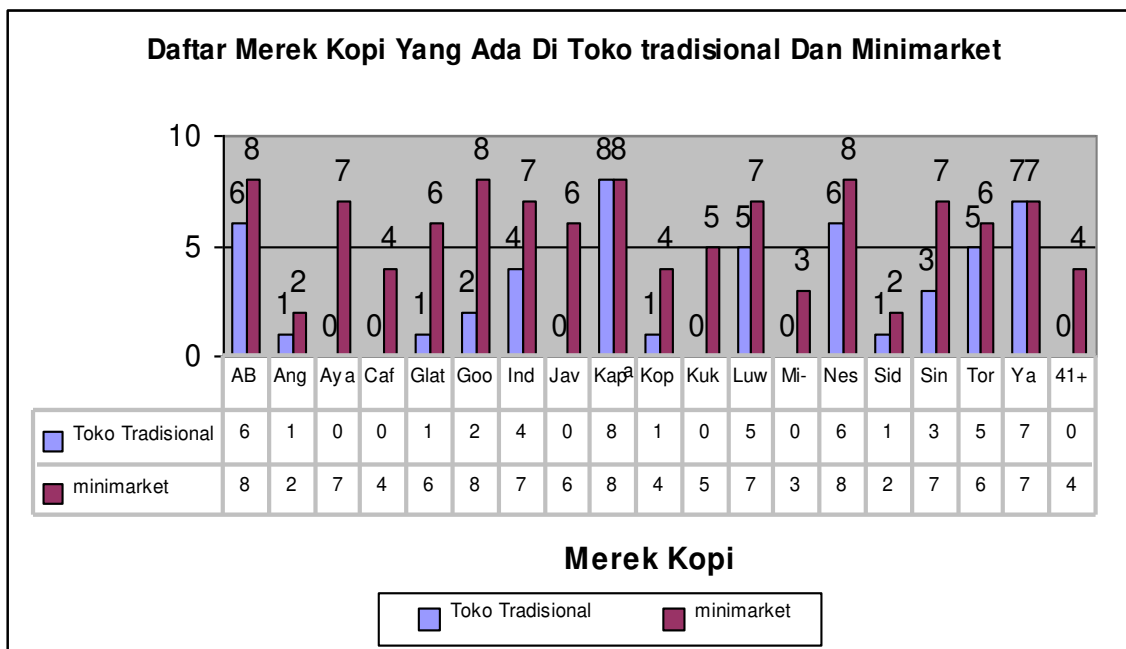
Analisis Data

1. Untuk menjawab tujuan pertama yaitu untuk mengidentifikasi berbagai jenis produk dan merek kopi yang terdapat di toko tradisional dan minimarket, menggunakan analisis deskriptif dimana peneliti akan melakukan observasi langsung di toko tradisional dan minimarket. Selanjutnya data diolah dan disusun agar mudah untuk mengidentifikasi berbagai merek kopi yang tersedia dipasaran.
2. Untuk menjawab tujuan yang kedua, yaitu untuk mendiskripsikan perilaku konsumen dalam menikmati kopi tubruk dan kopi instan menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana konsumen mendapatkan, mengkonsumsi, volume minum dalam satu hari, dan proses keputusan yang mendahului serta mengikuti tindakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Merek dan Jenis Kopi yang Ada di Pasaran

Merek dan jenis kopi yang dijual di toko tradisional dan minimarket seringkali berbeda. Ada beberapa merek dan jenis kopi yang tersedia di minimarket tetapi tidak tersedia di toko tradisional atau bahkan sebaliknya, merek dan jenis kopi yang ada di toko tradisional tidak terdapat di minimarket. Dari delapan minimarket dan toko tradisional yang telah di data terdapat 19 merek dan 71 jenis kopi yang ada. Untuk data mengenai merek kopi yang dijual di toko tradisional dan minimarket dapat dilihat pada gambar berikut :



Keterangan : ABC; Angetsari; Ayam merak; CafeBos; Gelatik; Good Day; Indocafe; Javabica; Kapal Api; Kopiko; Kuku Bima; Luwak; Miwon; Nescafe; Sidomuncul; Singa; Torabika; Kopi Ya dan 41+

Sumber : Data primer, 2012 (diolah)

Gambar 1. Histogram Merek Kopi yang Ada di Toko Tradisional dan Minimarket

Berdasarkan data dari Gambar 1 bahwa merek kopi yang paling banyak dijual dari delapan toko tradisional dan delapan minimarket adalah kopi merek Kapal Api memperoleh skor 8. Hal ini berarti bahwa kopi merek Kapal Api tersedia di semua toko tradisional maupun minimarket yang disurvei. Pemerataan pada pasar yang diuju oleh produsen untuk menjual produknya dinilai salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan efisien, sehingga dapat menarik konsumen lebih luas lagi. Hal ini sesuai hasil pemilihan Top Brand 2012, bahwa kopi merek Kapal Api adalah merek kopi yang paling dikenal konsumen (Ramadhan dan Wahono, 2012).

Dalam berbelanja atau mendapatkan suatu barang konsumen sering kali dipengaruhi oleh beberapa hal salah satunya kemudahan dalam memperoleh suatu barang. Seperti yang terlihat pada teori Engel, dkk (1995) bahwa lokasi menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, pilihan konsumen yang memiliki lokasi belanja berbeda dapat dijangkau oleh produsen

dalam menjual produknya. Sedangkan kopi merek Mi-Won, pada 3 minimarket yang ada di kecamatan Gunung Anyar tersedia, tetapi pada toko tradisional tidak ada yang menjual kopi merek Mi-Won karena hasilnya adalah 0. Maka artinya, kopi Mi-Won hanya dapat dibeli atau didapatkan di minimarket. Dari gambar tersebut terlihat juga ada beberapa merek kopi yang hanya tersedia di minimarket yaitu Ayam Merak, Cafeboss, Javabica, Kuku Bima, Mi-won dan 41 +.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Engel,dkk (1995) mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Berdasarkan teori tersebut maka dapat dijabarkan bagaimana perilaku konsumen dalam menikmati kopi tubruk dan kopi instan di kecamatan Gunung Anyar Surabaya.

1. Cara Konsumen Membeli

Konsumen membeli kopi bisa berbeda-beda antara konsumen satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini konsumen yang diambil adalah 60, tiap konsumen dapat memilih pilihan dalam kuisioner lebih dari satu tempat karena menikmati kopi bisa

dilakukan dirumah ataupun ditempat kerja. Dalam penelitian ini dapat mengetahui dimana biasanya konsumen membeli kopi baik saat akan dinikmati dirumah ataupun diluar rumah. Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Sebaran Konsumen Berdasarkan Tempat Membeli Kopi

No	Tempat Membeli Kopi	Banyaknya	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Pasar	2	3,33
2.	Warung	37	61,67
3.	Kantin	5	8,33
4.	Cafe	6	10,00
5.	Minimarket	9	15,00
6.	Supermarket	1	1,67
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer, 2012 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa konsumen paling sering membeli kopi di warung, dengan presentase sebesar 61,67 persen. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell dan Minard (1995), bahwa konsumen akan mempertimbangkan jarak tempuh, waktu dan biaya tambahan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, maka dari beberapa alasan konsumen untuk membeli kopi di warung karena lebih mudah dijangkau dan dekat dengan pemukiman warga sehingga membutuhkan waktu yang singkat dan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan sebagai alat transportasi. Selanjutnya yang kedua, lokasi yang dipilih oleh konsumen untuk mendapatkan kopi yaitu di minimarket dengan presentase yang sama sebesar 15,00 persen. Pada cafe memperoleh presentasi 10,00 dan yang terakhir pada kantin yaitu sebesar 8,33 persen. Hal ini dikarenakan sebagian konsumen sering menikmati kopi di dalam kantor ataupun kampus.

2. Cara Konsumen Mengkonsumsi

a. Berdasarkan Tempat untuk

Menikmati atau Minum Kopi

Mengkonsumsi kopi bisa dilakukan dimana saja sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada sebagian konsumen yang mementingkan tempat dalam menikmati secangkir kopi demi kenyamanan dan kenikmatan yang dibutuhkan oleh tiap konsumen. Untuk itu dari data pada Tabel 2 peneliti dapat melihat bahwa dimana kebiasaan konsumen di kecamatan Gunung Anyar dalam menikmati kopi. Jumlah minum kopi yang dikonsumsi dalam satu hari juga perlu diketahui agar dapat mengetahui mengetahui berapa kebutuhan tiap konsumen dalam satu hari untuk menikmati kopi. Karakteristik Konsumen pada jumlah dalam menikmati untuk satu hari dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Sebaran Konsumen Berdasarkan Tempat Untuk Minum Kopi

No	Tempat Menikmati Kopi	Banyaknya	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Rumah	25	41,67
2.	Tempat Kerja	10	16,67
3.	Warung	18	30,00
4.	Kantin	3	5,00
5.	Kafe	4	6,66
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer, 2012 (diolah)

Ada beberapa alasan konsumen kenapa memilih rumah sebagai tempat utama dalam menikmati kopi yaitu, karena kebanyakan konsumen menikmati kopi sebelum berangkat beraktifitas dan setelah beraktifitas untuk teman bersantai melepas kelelahan. Untuk yang kedua konsumen lebih memilih menikmati kopi di warung yaitu sebesar 30,00 persen karena konsumen bisa menikmati kopi dengan teman-teman, selain itu bagi konsumen yang masih kos, warung menjadi satu-satunya tempat untuk menikmati kopi karena konsumen bisa langsung menyeduh kopi yang sudah disediakan. Ketiga konsumen menikmati kopi di tempat kerja sebesar 16,67 persen, alasannya yaitu sebagai semangat dalam beraktifitas. Keempat, kafe merupakan pilihan konsumen untuk menikmati kopi dengan presentase sebesar 6,66 persen. Untuk yang urutan kelima, kantin menjadi salah satu

tempat yang diminati oleh konsumen untuk menikmati kopi sebesar 5,00 persen, alasannya bagi sebagian konsumen menikmati kopi dikantin merupakan tempat yang hemat waktu dan strategis, karena tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menuju tempat tersebut sehingga dapat digunakan untuk menunggu jam kerja ataupun kuliah.

b. Berdasarkan Bentuk Kopi yang Biasa Dibeli Konsumen

Kopi dipasarkan oleh produsen dalam berbagai macam bentuk yang dapat dinikmati oleh konsumen agar konsumen mempunyai banyak pilihan dalam membeli sesuai selera dan kebutuhan tiap konsumen. Dari sekian banyak bentuk yang paling banyak dipilih konsumen terdapat pada tabel berikut :

Tabel 3. Sebaran Konsumen Berdasarkan Bentuk Kopi yang Biasa Dibeli

No	Bentuk Kopi	Banyaknya	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Biji Kering Yang Belum Digiling	2	3,33
2.	Kopi Bubuk (Kopi Tubruk)	20	33,33
3.	Kopi Mix/Campuran	8	13,34
4.	Wedang Kopi yang tinggal Seduh (warung atau cafe)	12	20,00
5.	Kopi Instan	18	30,00
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer, 2012 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa konsumen lebih banyak yang sering membeli kopi dalam bentuk bubuk dari biji kopi setelah digiling yaitu dengan presentase sebesar 33,33 persen.

Model pemasaran ini merupakan cara yang dilakukan oleh produsen karena perilaku konsumen saat ini yang menginginkan produk jadi agar tidak melakukan proses pengolahan lagi, selain itu agar

mendapatkan nilai tambah daripada menjual produk dalam bentuk biji segar seperti yang telah dikemukakan oleh Wijiastuti (2011). Hal ini dikarenakan kopi bubuk memiliki rasa yang lebih nikmat dengan aroma yang sedap dan juga lebih kental. Konsumen yang paling sedikit adalah yang membeli kopi dalam bentuk biji atau belum digiling yaitu sebesar 3,33 persen. Hal ini dikarenakan sebagian dari konsumen merasa jika membeli dalam bentuk biji kering maka akan menyulitkan dalam proses penggilingan, akan tetapi bagi

Tabel 4. Sebaran Konsumen Waktu Menikmati Kopi

No	Waktu Menikmati Kopi	Banyaknya	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Pagi	22	36,66
2	Siang	6	10,00
3	Sore	7	11,67
4	Malam	25	41,67
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer, 2012 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 4 terlihat bahwa waktu yang paling disukai oleh konsumen untuk menikmati kopi yaitu saat malam hari, dengan presentase hasil sebesar 36,66 persen. Menikmati kopi di malam hari dengan udara yang dingin dengan melepas rasa lelah setelah seharian bekerja ternyata bagi sebagian konsumen mengaku lebih terasa nikmat dan bisa mengembalikan semangat. Sedangkan waktu yang paling sedikit dipilih oleh konsumen untuk menikmati kopi yaitu saat siang hari yaitu sebesar 10,00 persen. Waktu siang hari dengan udara yang panas ternyata kurang diminati oleh konsumen dalam menikmati kopi, selain itu saat siang hari konsumen lebih memiliki waktu yang terbatas dalam menikmati kopi karena lebih sering menggunakan waktunya untuk beraktifitas dalam kegiatan. Seperti yang dikemukakan oleh *Anonymous* (2010) sebagian besar konsumen menikmati kopi saat pagi sebelum baktifitas dan malam hari setelah beraktifitas untuk mengembalikan semangat, karena bagi konsumen yang sudah menjadi pecandu kopi akan merasa lemas dan tidak mempunyai semangat apabila tidak mengkonsumsi kopi setiap harinya.

sebagian konsumen lebih percaya untuk menggiling kopi sendiri agar kopi tersebut tidak ada campuran dari bahan lain misalnya jagung sehingga rasa dari keaslian kopinya terjamin.

c. Berdasarkan Waktu Menikmati Kopi

Ada waktu-waktu tertentu yang disukai atau secara kebiasaan yang dilakukan oleh responden dalam menikmati kopi. Waktu yang paling banyak dipilih oleh responden dalam menikmati kopi dapat dilihat pada Tabel 4. berikut.

d. Volume Minum Kopi Dalam Satu hari

Setelah konsumen melakukan kegiatan bagaimana cara mengkonsumsi kopi, kemudian konsumen tersebut akan terlibat dalam proses bagaimana cara menghabiskan kopi tersebut. Dalam hal ini dapat diketahui berapa cangkir yang dihabiskan oleh konsumen untuk menikmati kopi tubruk maupun kopi instan dalam satu hari. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5 terlihat bahwa dalam satu hari konsumen mengkonsumsi kopi sebanyak 2 cangkir atau sebesar 71,67 persen dari jumlah responden sebanyak 60. Selanjutnya pada urutan kedua konsumen mengkonsumsi kopi dalam jumlah 3 cangkir setiap harinya dengan presentase sebesar 11,67 persen. Urutan ketiga yaitu konsumen mengkonsumsi kopi dengan jumlah lebih dari 4 cangkir (> 4 cangkir) sebesar 8,33 persen. Keempat yaitu konsumen mengkonsumsi kopi sebanyak 4 cangkir dengan presentase sebesar 5 persen dan yang terakhir konsumen menikmati kopi sebanyak 1 cangkir yaitu 3,33 persen.

Tabel 5. Sebaran Konsumen Berdasarkan Banyaknya Minum Kopi Per- Hari

No.	Minum Kopi Dalam Satu Hari	Banyaknya	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	1 Cangkir	2	3,33
2.	2 Cangkir	43	71,67
3.	3 Cangkir	7	11,67
4.	4 Cangkir	3	5,00
5.	> 4 Cangkir	5	8,33
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer, 2012 (diolah)

Dari beberapa sumber yang telah disebutkan sebelumnya menyatakan bahwa sebagian besar orang Indonesia menikmati kopi dalam satu hari sebanyak 2 cangkir yaitu pagi dan sore. Hal ini merupakan konsumsi yang wajib bagi beberapa responden untuk setiap harinya, tetapi tidak menutup kemungkinan jika responden mengkonsumsi kopi lebih dari 2 cangkir dalam satu hari karena ada alasan yang lain, yaitu karena ada acara berkumpul bersama teman, rapat atau yang lainnya.

e. Proses Keputusan yang Mendahului dan Mengikuti Tindakan

1. Pertimbangan dalam Membeli Kopi

Ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan setiap responden dalam membeli suatu produk, termasuk dalam membeli kopi tubruk maupun kopi instan. Hal ini akan dapat dilihat pada Tabel 6 berikut :

Tabel 6. Sebaran Responden dalam Pertimbangan Menikmati Kopi

No	Pertimbangan	Banyaknya	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Harga	7	11,67
2.	Rasa	29	48,33
3.	Tempat	2	3,33
4.	Promosi	1	1,67
5.	Kualitas	14	23,33
6.	Kemasan	1	1,67
7.	Jenis Kopi	6	10,00
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer, 2012 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat diketahui dari 60 responden bahwa pertimbangan yang utama dalam membeli kopi yaitu pada rasa dengan presentase sebesar 48,33 persen, maka artinya hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dalam menikmati kopi berhubungan oleh rasa dapat diterima. Pernyataan dari beberapa responden mengindikasikan kopi yang akan dinikmati mempunyai rasa yang nikmat saat diseduh maupun setelah diseduh. Rasa kopi juga dapat melihat bahwa kopi tersebut asli atau

ada campuran bahan lain, selain itu kematangan dari biji kopi yang diolah juga dapat mempengaruhi rasa dari kopi itu sendiri. Setiap konsumen memiliki selera yang berbeda-beda dalam menikmati kopi, untuk itu setiap konsumen sangat memperhatikan rasa yang dimiliki pada setiap jenis kopi yang konsumsi. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Najati dan Danarti (2012) bahwa rasa pada setiap jenis biji kopi memiliki perbedaan, misalnya pada biji kopi arabika memiliki rasa yang asam dan sedikit pahit bila dibandingkan dengan biji kopi robusta yang terasa lebih

pahit. Sedangkan pada urutan terakhir dari hal yang dipertimbangkan oleh responden dalam membeli kopi yaitu promosi dan kemasan dengan presentase yang sama yaitu 1,67 persen. Responden pada dasarnya tidak terlalu mementingkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen kopi, jika produk tersebut dapat dikenal dan disukai oleh responden maka responden akan membeli atau mengkonsumsi produk kopi tersebut secara terus-menerus. Sama halnya pada kemasan, responden tidak terlalu mementingkan kemasan yang unik atau menarik dari produk yang ditawarkan karena bagi responden kemeriahan dalam kemasan pada suatu produk tidak dapat menjamin kualitas dari produk tersebut yang salah satunya adalah rasa.

2. Pengaruh Informasi

Setelah mempertimbangkan hal-hal yang menjadi kebutuhan dalam membeli kopi, maka konsumen akan mendapatkan pengaruh informasi sebelum membeli kopi baik kopi tubruk maupun kopi instan. Menurut Sumarwan, (2002), sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok: (1) sumber pribadi, (2) sumber komersial, (3) sumber publik, dan (4) sumber pengalaman. Berdasarkan pendapat tersebut di atas maka dapat disimpulkan bahwa pencarian informasi dapat terjadi secara internal dan eksternal maupun keduanya. Untuk mengetahui berapa pentingnya informasi pada produk kopi yang mempengaruhi konsumen dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

Tabel 7. Sebaran Responden Berdasarkan Pengaruh Informasi

No.	Pengaruh Informasi dalam Membeli Kopi Tubruk dan Kopi Instan	Banyaknya	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Ya	45	75
2.	Tidak	15	25
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer, 2012 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 20 dapat terlihat bahwa konsumen yang dipengaruhi oleh informasi lain sebanyak 75 persen, sedangkan konsumen yang tidak dipengaruhi oleh informasi lain atau berdasarkan pengalaman pribadi dalam membeli kopi yaitu sebesar 25 persen. Sesuai dengan yang dikemukakan Womand dan Minor (2002), bahwa konsumen dipengaruhi oleh faktor lingkungan, individu dan proses psikologis untuk memenuhi kebutuhan barang dan jasa. Hal

ini dapat diketahui bahwa perolehan informasi menjadi pengaruh bagi seorang konsumen jika ingin membeli produk kopi.

Bagi konsumen yang tidak dipengaruhi oleh informasi lain karena berdasarkan pengalaman pribadi (internal) tidak di akan ditanya untuk informasi selanjutnya, namun bagi 45 responden yang dipengaruhi oleh informasi lain akan diketahui sumber informasi (eksternal) yang diperoleh konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Sebaran Konsumen Berdasarkan Sumber Informasi dalam Membeli Kopi

No.	Sumber Informasi dalam Membeli Kopi Tubruk dan Kopi Instan	Banyaknya	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Teman	18	40,00
2.	Iklan	16	35,56
3.	Keluarga	6	13,33
4.	Kegiatan	3	6,67
5.	Internet	2	4,44
Jumlah		45	100

Sumber : Data primer, 2012 (diolah)

Dalam tahap ini, media yang menjadi sumber informasi dari sebuah produk kopi memegang peranan penting dalam mempengaruhi informasi responden untuk membeli dan mengkonsumsi kopi tubruk maupun kopi instan. Hasil pengamatan yang disajikan pada Tabel 8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden kopi tubruk dan kopi instan mengetahui informasi dari teman sebanyak 40 persen. Hal ini dikarenakan, teman merupakan orang yang dekat dengan responden sehingga informasi sangat mudah didapat. Pada urutan kedua iklan merupakan informasi yang dapat mempengaruhi responden dalam membeli kopi tubruk maupun kopi instan sebanyak 35,56 persen.

Selanjutnya ketiga yaitu pengaruh dari keluarga sebesar 13,33 persen, keempat pengaruh dari kegiatan yaitu sebesar 6,67 persen yang diadakan oleh produsen kopi sendiri seperti bazar, promo atau melalui kegiatan-kegiatan yang lain. Terakhir dipengaruhi oleh informasi melalui internet yaitu sebanyak 4,44 persen.

3. Pilihan Konsumen Untuk Menyukai Kopi Tubruk dan Kopi Instan

Pilihan konsumen dalam menyukai kopi tubruk dan kopi instan menjadi sangat penting untuk diketahui dalam penelitian ini. Untuk hasil yang lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Pilihan Konsumen untuk Menyukai Kopi Tubruk dan Kopi Instan

No	Pilihan Kopi yang Disukai	Banyaknya	
		Responden (Orang)	Persentase (%)
1.	Kopi Tubruk	33	55,00
2.	Kopi Instan	27	45,00
Jumlah		60	100

Sumber : Data primer, 2012 (diolah)

Berdasarkan data pada Tabel 9 terlihat bahwa yang dipilih responden terbesar yaitu lebih menyukai kopi tubruk atau sebanyak 55,00 persen sedangkan kopi instan sebesar 45,00 persen. Dari pendapat beberapa sumber dan alasan responden memilih kopi tubruk sebagai kopi yang disukai dibandingkan kopi instan yaitu disebabkan karena memiliki rasa yang nikmat dengan cita rasa biji kopi asli, aromanya sedap, dan memiliki sensasi yang berbeda saat diseduh. Selain itu hal ini dapat dibuktikan berdasarkan AEKI (2011) menyatakan bahwa produksi kopi bubuk saat ini diperkirakan telah mencapai 150.000 ton, sedangkan untuk kopi instan dan turunannya telah mencapai 20.000 ton. Kopi instan dipilih responden karena kopi instan lebih praktis saat diseduh, lebih banyak variasi rasa, tanpa ampas, mudah didapat, dan rasanya juga nikmat karena ada campuran lain seperti susu, cokelat, krim dan lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Merek kopi yang terdapat atau terjual di semua toko tradisional maupun minimarket adalah kopi merek Kapal Api SP, sedangkan merek kopi yang terdapat di minimarket tetapi tidak terdapat di toko tradisional adalah kopi merek Mi-Won, Ayam Merak, Javabica, Kuku Bima dan 41+.
2. Konsumen lebih sering membeli kopi di warung dan lebih memilih rumah sebagai tempat untuk menikmatinya. Dari bentuk kopi yang biasa dibeli oleh konsumen adalah dalam bentuk kopi bubuk original (tanpa campuran). Setiap hari konsumen mengkonsumsi kopi sebanyak 2 cangkir tetapi lebih sering menikmati saat malam hari. Teman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli kopi. Konsumen lebih banyak yang menyukai Kopi tubruk dibanding kopi instan.

Saran

1. Distribusi pemasaran perlu diperluas secara merata di pasaran baik pada toko tradisional dan minimarket agar konsumen lebih mudah memperoleh.
2. Bagi produsen kopi yang belum banyak dikenal secara luas sebaiknya meningkatkan promosinya baik melalui media elektronik maupun cetak, serta membuat kemasan yang semenarik mungkin agar mudah di ingat oleh konsumen dengan harapan konsumen mendapatkan informasi lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2012. *Jenis-jenis kopi*. www.wikipedia.org. Wikipedia.
- Anonymous 2011. “*Industri Kopi Indonesia*”. <http://www.aeki-aice.org>. AEKI (Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia).
- Anonymous . 2007. “*Manfaat Minum kopi*”. <http://rasasurabaya.blogspot.com>.
- _____. 2007. “*Trend Minum Kopi*.” www.beritaindonesia.co.id.
- Anwar. 2002. *Perilaku Konsumen*. Pustaka Jaya. Jakarta
- BPS Kota Surabaya. 2010. Kota Surabaya Dalam Angka. Surabaya. Indonesia
- Felicitas. Dini, 2010. *Kopi Instan atau Kopi Tubruk*. www.female.kompas.com.
- Engel, J.F., R.D, Blackwell, and P.W. Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen jilid21. Edisis ke enam*. Binarupa Aksara. Jakarta
- Philip Kotler,. 1994. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 6. Intermedia. Jakarta
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. PT. Prenhanlindo. Jakarta.
- Najiyanti dan Daniarti. 2004. *Budidaya Kopi dan Penanganan Pasca Panen*. Seri pertanian. Jakarta
- Ramadhan, Wahono. 2012. *Inilah Pemenang Top Brand Award 2012*. <http://bisniskeuangan.kompas.com>
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Bogor
- Wijastuti, Sri. 2011. *Pemasaran kopi*. Deptan. <http://cybex.deptan.go.id>
- Woman dan Minor. 2002. *Perilaku Konsume*. Jilid 2 Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.