

Karakteristik Konsumen “Coffee Ready To Drink”

Characteristics of “Ready To Drink Coffee” Consumers

Edy Humaidi¹, Bina Unteawati², dan Nuni Anggraini³

^{1,2,3}Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

*E-mail : edyhumaidi145@polinela.ac.id

ABSTRAK

Coffee ready to drink merupakan salah satu solusi meminum kopi ditengah aktifitas masyarakat, kopi siap minum kian berkembang dengan munculnya life style masyarakat dalam mengkonsumsi kopi. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen yang mengkonsumsi coffee ready to drink, Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara accidental sampling. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan responden yang mengkonsumsi coffee ready to drink di dominasi oleh wanita dengan usia muda 20-25 tahun dan Pendidikan sarjana serta berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

Kata Kunci : Coffee Ready to Drink, Konsumen

ABSTRACT

Coffee ready to drink is one of the solutions to drink coffee in the midst of community activities, ready to drink coffee is increasingly developing with the emergence of people's lifestyle in consuming coffee. The purpose of this study was to identify the characteristics of consumers who consume coffee ready to drink, Sampling in this study was carried out by accidental sampling. The data processing method in this study used descriptive analysis. The results showed that respondents who consumed coffee ready to drink were dominated by women with young ages 20-25 years and undergraduate education and status as students.

Keywords: Cofee ready to drink, consumers

Disubmit : 12 April 2024, **Diterima:** 10 Mei 2024 **Disetujui :** 7 Juni 2024

PENDAHULUAN

Sektor industri minuman di Indonesia merupakan salah satu pemasok devisa negara terbesar. Bisnis minuman merupakan salah satu persaingan bisnis *consumer goods* yang ketat di Indonesia. Bisnis ini dinilai akan terus tumbuh seiring dengan kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan produk minuman yang bersifat praktis, aman atau higienis, harga terjangkau, dan memiliki nilai tambah. Minuman kopi siap saji atau *coffee ready to drink* merupakan salah satu yang dianggap paling prospektif saat ini yang populer diberbagai lapisan masyarakat. Fakta ini didukung dengan kemunculan kedai kopi yang kian marak disetiap daerah. Konsumen merupakan seseorang yang memegang peranan yang terbesar di dalam pertumbuhan ekonomi dikarenakan dengan semakin banyaknya jumlah konsumen atau pembeli, maka perekonomian akan semakin berjalan dan tentunya penghasilan dari suatu produk tersebut akan semakin tinggi dan maju. Hal itu menyebabkan perusahaan harus dapat mencari cara agak para pelanggan membeli produk dan barang yang mereka jual dan buat. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan attitude sebagai evaluasi, perasaan, dan kecenderungan perilaku dari suatu individu terhadap suatu produk. Aspek-aspek tersebut dapat bersifat



Lisensi

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

positif maupun negatif dan jarang mengalami perubahan. Attitude of customers dijelaskan lebih lanjut oleh Ham et al. (2018) bersumber dari kepercayaan individu tentang suatu produk dan karakteristik objek tersebut. Kepercayaan tersebut dapat timbul dari informasi yang diperoleh mengenai produk tersebut ataupun pengalaman mengkonsumsinya. Sementara Chandra dan Keni (2021) mendefinisikan attitude sebagai reaksi konsumen terhadap suatu produk berdasarkan keyakinan yang mereka miliki setelah melakukan penilaian terhadap suatu produk.

Sikap (attitudes) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nugroho (2008). Sikap merupakan suatu respon dari berbagai stimulus yang masuk dari luar termasuk objek, orang atau peristiwa, sehingga dapat menimbulkan dan membentuk sikap positif (suka) atau sikap negatif (tidak suka).

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi penghasil kopi di Indonesia, dengan produksi pada tahun 2020 sebanyak 118.149 ton, nomor dua tertiggi setelah Provinsi Sumatera Selatan (Kementan, 2022). Produk kopi yang dihasilkan saat ini bukan hanya dijual dalam bentuk bahan baku kopi saja atau biji kopi, namun sudah berkembang menjadi produk olahan kopi siap saji atau coffee ready to drink, lebih lanjut di tahun 2019-2020 industri bisnis *coffee ready to drink* di Provinsi Lampung terkhusus di ibu kota provinsi yakni kota Bandar Lampung menunjukkan trend peningkatan dimana sepanjang jalan kota terdapat coffee shop yang menjual produk coffee ready to drink, serta bermunculan produk kopi dengan berbagai brand, akan tetapi ditahun 2021-2022 hanya beberapa brand atau coffee shop yang masih berjalan, dan terdapat beberapa coffee shop yang mulai menutup usahanya, salah satu factor yang menyebabkan beberapa coffee shop tutup yakni adanya wabah covid 19, akan tetapi masih terdapat juga beberapa brand coffee ready to drink yang bertahan sampai saat ini, kondisi ini menjadi tanda Tanya besar factor apa yang harus diketahui oleh produsen atau pelaku bisnis coffee ready to drink dalam mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (purchase intention), sehingga usahanya mampu bertahan dan bersaing di industry tersebut.

Berdasarkan uraian di atas maka dirasa perlu mengidentifikasi karakteristik dari konsumen yang membeli coffee ready to drink, sebagai referensi bagi pelaku usaha dalam mempertahankan usahanya bahkan dari hasil analisis tersebut dapat disusun strategi lanjut guna memenangkan persaingan antar pelaku usaha coffee ready to drink.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Bandar Lampung. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan Bandar Lampung memiliki banyak produk coffee ready to drink dengan berbagai brand serta coffee shop. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen *coffee ready to drink* yang berada di Kota Bandar Lampung. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Virtucio*. Menurut *Virtucio dalam Harta (2005)*, metode ini digunakan apabila populasi sulit diketahui. Dalam penelitian ini populasi yang akan menjadi objek penelitian adalah konsumen coffee ready to drink dimana jumlahnya sulit untuk diketahui. Adapun rumus yang dipakai adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2(p(1 - p))}{(MOE)^2}$$
$$n = \frac{1,96^2(0,05(1 - 0,05))}{0,05^2}$$
$$n = \frac{0,182476}{0,0025}$$
$$n = 72,9$$

Keterangan :

- n = Ukuran Sampel,
- Z = Nilai Total distribusi normal pada taraf kepercayaan 95% = 1,96
- P = Peluang = 0,05 dan
- MOE = Batas toleransi kesalahan 5 %.

Berdasarkan persamaan di atas diperoleh jumlah responden dalam penelitian ini adalah 73. Untuk menentukan siapa saja yang akan dijadikan responden/penarikan sample dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*.

Metode yang digunakan dalam pengolahan data adalah metode deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan dari karakteristik umum responden berdasarkan fakta yang terjadi, dengan melihat kuesioner yang disebarkan kepada responden atau pembahasan yang diperoleh selama penelitian terhadap konsumen (Patimah, 2016). Analisis deskriptif hanya memberikan informasi data yang dipunyai. Analisis ini mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu. Pada penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen coffee ready to drink. Analisis deskriptif ini disajikan dalam bentuk uraian dan tabulasi sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Coffee ready to drink, karakteristik konsumen merupakan ciri-ciri yang dimiliki seorang konsumen yang ditampilkan melalui pola berpikir, pola bersikap, dan pola bertindak terhadap lingkungannya. Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen (Sumarwan 2004). Karakteristik konsumen dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin, umur, status pernikahan, pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Jenis Kelamin. Berdasarkan jenis kelamin responden yang lebih membeli coffee ready to drink adalah wanita dengan persentase 61 persen, sedangkan responden laki-laki sebesar 39 persen (Tabel 1). Angka ini menunjukkan bahwa responden wanita mempunyai kecenderungan lebih besar berbelanja daripada responden laki-laki.

Tabel 1 Sebaran Jenis Kelamin Responden Coffee ready to drink

No	Jenis Kelamin	Total	
		Jumlah (Org)	Persentase (%)
1.	Pria	28	39
2.	Wanita	44	61
Jumlah		72	100

Sumber : Data olahan hasil penelitian, 2023

Umur. Responden yang berbelanja coffee ready to drink dibedakan menjadi empat kelompok. Kelompok pertama adalah responden dengan usia dibawah 20 tahun sebesar 19 persen. Kelompok kedua adalah responden dengan usia antara ≥ 20 sampai 25 tahun sebesar 38 persen. Kelompok ketiga adalah >25 sampai 30 tahun sebesar 7 persen. Kelompok keempat adalah responden berusia antara > 30 sampai dengan 35 tahun yaitu sebesar 36 persen. Kelompok kelima adalah responden berusia di atas 35 tahun yaitu sebesar 0 persen (Tabel 2).

Responden yang berbelanja coffee ready to drink umumnya adalah berusia $\geq 20-25$ tahun, hal ini disebabkan pada usia tersebut responden telah memiliki kemampuan ekonomi dan merupakan anak muda yang baru berpenghasilan. Menurut Sumarwan (2004), umur mempengaruhi selera konsumen dalam memilih barang atau jasa yang digunakan. Konsumen yang memiliki umur yang berbeda akan mengkonsumsi produk

dan jasa yang berbeda pula. Oleh karena itu, perbedaan usia dapat mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek.

Tabel 2 Sebaran Usia Responden Coffee ready to drink

No	Usia (Tahun)	Total	
		Jumlah (Org)	Persentase (%)
1.	≤ 20	14	19
2.	> 20 - 25	27	38
3.	> 25 - 30	5	7
4.	> 30 - 35	26	36
5.	> 35	0	0
Jumlah		72	100

Sumber : Data olahan hasil penelitian, 2023

Tingkat Pendidikan. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dalam penelitian ini dikelompokkan dalam 4 kelompok berdasarkan tingkat pendidikannya. Pembagian kelompok ini berdasarkan pendidikan terakhir yang telah diselesaikan oleh responden yang terdiri dari : 1) SD – SMU; 2) Diploma; 3) Sarjana dan 4) Pascasarjana. Berdasarkan Tabel 5.3, dapat diketahui bahwa responden yang membeli produk coffee ready to drink sebagian besar berpendidikan akhir Sarjana dengan persentase sebesar 51 persen. Selanjutnya diikuti dengan Diploma sebesar 29 persen dan SD-SMU serta Pascasarjana masing-masing sebesar 10 persen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen produk coffee ready to drink tersebut mayoritas tingkat pendidikan akhirnya Sarjana dan berstatus sudah bekerja, artinya banyak pekerja yang membeli produk coffee ready to drink tersebut. Tingkat pendidikan seseorang akan sangat mempengaruhi pola konsumsi serta preferensi mereka terhadap makanan. Secara lengkap tingkat pendidikan coffee ready to drink dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Sebaran Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Total	
		Jumlah (Org)	Persentase (%)
1.	SD – SMU	7	10
2.	Diploma	21	29
3.	Sarjana	37	51
4.	Pascasarjana	7	10
Jumlah		72	100

Sumber : Data olahan hasil penelitian, 2023

Pekerjaan. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari pelajar/mahasiswa, Pegawai Negeri Sipil (PNS), karyawan swasta, dan wiraswasta/pengusaha, secara rinci sebaran responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4 Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Total	
		Jumlah (Org)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	38	53
2.	PNS	6	8
3.	Karyawan Swasta	18	25
4.	Wiraswasta/Pengusaha	10	14

Jumlah	72	100
--------	----	-----

Sumber : Data olahan hasil penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui bahwa mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa dengan persentase 53 persen. Hal ini bisa dijelaskan bahwa para mahasiswa banyak menghabiskan waktunya untuk mengerjakan tugas atau bertemu dengan temannya di coffee shop.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka disimpulkan bahwa responden yang mengkonsumsi coffee ready to drink di dominasi oleh wanita dengan usia muda 20-25 tahun dan Pendidikan sarjana serta berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, J. W. & Keni, K. (2021). Brand Experience untuk Memprediksi Brand Attitude pada Konsumen Sporting Brand. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(1), 93-110.
- Ham, M., Pap, A., & Stanic', M. (2018). What drives organic food purchasing? Evidence from Croatia. *British Food Journal*, 120(4), 734-748
- Harta, Melly. 2005. *Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Produk Minuman Sirup Kalamansi Bukit Bengkulu di Kota Bengkulu*. Skripsi Jurusan Sosial AGRISEP Vol. 16 No. 1 Maret 2017 Hal: 13 – 24
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 th Ed.). England : Pearson Education Limited
- Patimah, Stiti. 2016. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Usaha Benih Padi Cigeulis di Balai Benih Induk Padi dan Palawija (BBIP) di Kabupaten Kepahiang Provinsi Bengkulu. Skripsi. Program Sdi Agribisnis. Fakultas Pertanian. UNIB. Bengkulu.
- Sumarwan, U. (2004). *Consumer Behavior*. Jakarta (ID): Ghalia Indonesia.