

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persepsi konsumen berarti tanggapan seseorang untuk mengetahui dan memiliki gambaran mengenai produk atau jasa melalui pemberian stimulus yang didapat dari produsen (Dwiastuti *dkk*, 2012:38). Preferensi konsumen memiliki arti suatu hal yang dipilih karena disukai konsumen. Maka dari itu persepsi konsumen sangat penting untuk dibentuk dengan benar agar memiliki preferensi yang baik terhadap produk yang diminatinya.

Pada zaman globalisasi sekarang ini budaya, mobilitas, dan gaya hidup masyarakat Indonesia berubah karena terpengaruh oleh budaya asing. Masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial cenderung menghabiskan waktu luangnya untuk bersosialisasi, mengunjungi pusat perbelanjaan, dan juga *nongkrong* atau *kongkow-kongkow*.

Seiring meningkatnya gaya hidup generasi milenial, mobilitas masyarakat yang semakin tinggi khususnya di kota-kota besar, dan gaya hidup yang semakin berubah, pertumbuhan kedai kopi juga meningkat tidak hanya untuk pertemuan bisnis saja, tetapi juga dapat menjadi tempat bersantai, berdiskusi, dan juga bersosialisasi antar teman, saudara, bahkan keluarga.

Tren *ngopi* mulai kembali diminati sejak akhir 1990-an. Menurut Herlyana (2012:189), di Jakarta *ngopi* di pusat-pusat perbelanjaan dan perkantoran di kini sudah menjadi tren dan gaya hidup metropolitan. Selain itu, konsep kedai kopi juga mulai berubah. Konsep awal kedai kopi yang hanya menjual kopi kini telah mengalami perluasan makna yang cukup signifikan. *Coffee shop* kini selain menjual kopi, juga menjual suasana. Generasi milenial dapat memilih banyak sekali kedai kopi yang memiliki suasana dan desain tempat sesuai dengan keinginan.

Kopi adalah hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dijadikan bubuk. Dua varietas kopi yang terkenal adalah kopi robusta dan kopi arabika. Kedua varietas tersebut sangatlah berbeda karena memiliki karakteristik masing-masing.

Menurut Farhaty dan Muchtaridi (2016:215), kopi arabika dan robusta memiliki perbedaan diantaranya iklim ideal untuk tumbuh, aspek fisik, dan komposisi kimia. Selain itu, rasa yang dihasilkan dari dua jenis kopi ini berbeda, kopi arabika diduga menghasilkan rasa yang lebih unggul dan aroma lebih baik. Selain itu juga kopi arabika memiliki pH yang lebih asam dibandingkan kopi robusta (Chrismirina *dkk*, 2014:690)

Semakin berkembangnya tren *ngopi*, kedai kopi pun membuka peluang usaha yang cukup besar bagi masyarakat karena peminatnya yang tidak sedikit. Tidak perlu modal yang cukup besar atau membangun kedai kopi yang mewah ataupun memadai, kedai kopi tipe angkringan pun juga banyak diminati kaum muda salah satunya seperti angkringan kopi joss di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Angkringan kopi joss ini tidak seperti kedai kopi lainnya. Desain dari angkringan ini seperti warung kaki lima biasanya. Konsumen dipersilahkan duduk *lesehan*, dan memesan kopi seperti pada umumnya. Hal yang membedakan angkringan ini dengan angkringan lainnya adalah kopi yang disajikan. Kopi ini layaknya kopi *tubruk* biasa namun kopi ini dicampur bersama arang panas yang masih merah menyala dan dicelupkan ke dalam kopi hitam.

Hal tersebut bukanlah hal yang umum dan menarik banyak wisatawan asing dan wisatawan lokal. Pertumbuhan wisatawan yang datang ke Yogyakarta pun semakin tahun semakin meningkat. Angkringan kopi joss ini juga dapat menjadi pilihan untuk mencicipi minuman khas yang unik di kota ini.

Tabel 1.1 Perkembangan Jumlah Wisatawan yang datang ke Yogyakarta

Tahun	Jumlah Wisatawan		
	Lokal	Mancanegara	Total
2014	3.091.967	254.213	3.346.180
2015	3.813.720	308.485	4.122.205
2016	4.194.261	355.313	4.549.574
2017	4.831.347	397.951	5.229.298
2018	5.272.719	416.372	5.689.091

Sumber: Situs Resmi Statistik Pariwisata www.visitingjogja.com

Pertumbuhan yang cepat dan terus berkembang itu sangat membuka peluang bisnis dan usaha yang cukup besar untuk masyarakat lokal. Terlebih maraknya gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi. Di Indonesia, usia penikmat kopi hampir tidak pandang usia, yaitu mulai dari remaja hingga dewasa bahkan manula. Kopi adalah konsumsi harian dan merupakan bagian makanan dan minuman sehari-hari (Herlyana, 2012:190).

Indonesia Coffee Exporters Association (2018) menyatakan konsumsi kopi dari tahun ke tahun di Indonesia semakin meningkat.

Tabel 1.2 Konsumsi Kopi dari Tahun ke Tahun di Indonesia
Catatan: satuan yang digunakan dalam ribuan ton

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Konsumsi	170	185	210	240	275	300

Sumber: Indonesia Coffee Exporters Association (2018)

Angkringan kopi joss merupakan salah satu bisnis kedai kopi sederhana yang ada di Yogyakarta. Nama kopi joss sudah sangat terkenal di Yogyakarta sehingga tidak hanya terdapat satu angkringan dengan nama ini namun ada beberapa dengan nama yang sama. Zipora (2015:6), dalam penelitiannya menyebutkan bahwa angkringan kopi joss adalah salah satu wisata malam yang identik dengan Kota Yogyakarta.

Sebagian besar pengunjung Malioboro juga tidak melewatkan kesempatan untuk mengunjungi dan berwisata kuliner ini angkringan ini. Keberadaan angkringan ini sangat memberi keuntungan bagi masyarakat sekitar karena banyaknya lapangan pekerjaan akibat dari banyaknya wisatawan yang tertarik

akan angkringan kopi ini. Angkringan kopi joss yang peneliti akan dalam adalah Angkringan Kopi Joss Lik Man.

Angkringan ini telah menjadi incaran utama para wisatawan yang ingin merasakan bagaimana rasanya menyeruput kopi joss yang mana merupakan kopi hitam yang bercampur bara api saat penyajiannya. Kopi ini dinamakan kopi joss karena penyajiannya yang menggunakan bara api dan air sehingga menimbulkan suara khas yang terdengar seperti desisan. Angkringan Kopi Joss Lik Man berlokasi di utara Stasiun Tugu, Jalan Wongsodirjan, Sosromenduran, Gedong Tengen, Yogyakarta.

Hal yang membuat angkringan ini berbeda adalah lama berdirinya angkringan ini. Angkringan Kopi Joss Lik Man saat ini sudah dijalankan oleh generasi ketiga, yakni cucu dari Lik Man yang bernama Rendy. Meski angkringan ini cukup dibidang terkenal, cita rasa dan harga yang minuman dan makanan yang murah meriah juga menjadi daya tarik tersendiri khususnya bagi generasi muda yang menyukai *kongkow-kongkow* karena angkringan ini buka hingga jam dua pagi.

Arifianto (2010:169) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa motivasi wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata kuliner meningkat setelah menonton tayangan di media seperti acara wisata kuliner. Tayangan-tayangan di televisi maupun media cetak merupakan promosi yang komunikatif, dengan adanya penggambaran secara jelas dari sebuah lokasi wisata kuliner dan gambaran dari produk wisata kuliner, rasa ingin tahu konsumen meningkat dan membuat konsumen tertantang untuk mencoba kuliner-kuliner pada objek wisata kuliner.

Kusumah (2011:29) menyebutkan bahwa kualitas dari suatu produk kuliner sangat menentukan keputusan pembelian dari konsumen. Semakin baik kualitas dari suatu produk dan jasa maka tingkat permintaan konsumen akan berbanding lurus.

Berdasarkan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih spesifik mengenai persepsi dan preferensi remaja lebih memilih Angkringan Kopi Joss Lik Man dari pada angkringan kopi joss lainnya. Kopi bercampur bara api sudah dijual di berbagai tempat yang juga mengatas namakan kopi joss. Lokasi angkringan-angkringan ini pun tidak berjauhan dan justru memiliki lokasi yang berdekatan satu sama lain.

Sebelum penulis melanjutkan penelitian ini lebih jauh, terdapat beberapa penelitian terdahulu dengan topik yang sama yang dapat dijadikan sebagai referensi. Adapun pembahasannya sebagai berikut:

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

1	Judul : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Untuk Berkunjung ke Monopole Coffee Lab di Surabaya	
	Ditulis Oleh : Santoso, Aileen Hemaswari	
	Publikasi : 2015	
	Persamaan	Perbedaan
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari hal yang mempengaruhi preferensi konsumen untuk berkunjung ke kedai kopi. 2. Menggunakan teori loyalitas pelanggan. 3. Menggunakan variabel dari <i>customer bonding</i>, yaitu <i>awareness bonding</i>, <i>identifying bonding</i>, <i>relationship bonding</i>, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif 2. Objek penelitian <i>Monopole Coffee Lab</i> 3. Menggunakan <i>cross sectional method</i>.

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

	<i>community bonding</i> , dan <i>advocacy bonding</i>	
2	Judul : Faktor yang Menjadi Daya Tarik Kopi “Joss” Jalan Wongsodirjan Kota Yogyakarta	
	Ditulis Oleh : Sambodo, Priyagung	
	Publikasi : 2014	
	Persamaan	Perbedaan
	1. Meneliti Objek Kopi Joss yang berlokasi di Jalan Wongsodirjan Kota Yogyakarta 2. Meneliti mengenai daya tarik angkringan Kopi Joss	1. Menggunakan metode penelitian deduktif kualitatif 2. Meneliti Angkringan Kopi Joss yang berbeda
3	Judul : Analisis Persepsi Konsumen	
	Ditulis Oleh : Subakti, Agung Gita; Tenironama, Darwin; Yuniarso, Ari	
	Publikasi : 2018	
	Persamaan	Perbedaan
	1. Menggunakan teori persepsi konsumen pelanggan.	1. Menggunakan metode deskriptif jenis survei

Sumber: Data diolah (2019)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah persepsi generasi milenial terhadap Angkringan Kopi Joss Lik Man?
2. Bagaimanakah preferensi generasi milenial terhadap Angkringan Kopi Joss Lik Man?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan yang ingin dibuktikan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi generasi milenial terhadap pembelian di Angkringan Kopi Joss Lik Man.
2. Untuk mengetahui preferensi generasi milenial terhadap pembelian di Angkringan Kopi Joss Lik Man.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Manfaat bagi peneliti adalah untuk menambah wawasan dan belajar untuk meneliti persepsi dan preferensi generasi milenial terhadap pemilihan kedai kopi yang memiliki potensi unik sehingga peneliti dapat semakin mengenal potensi yang dimiliki Kota Yogyakarta.

2. Bagi Universitas

Manfaat bagi Universitas Ciputra adalah untuk menambah referensi bacaan ilmiah sehingga dapat menambah wawasan mahasiswa.

3. Bagi Objek Penelitian

Manfaat bagi Angkringan Kopi Joss Lik Man adalah sebagai masukan bisnis tersebut mengenai kekurangan dan kelebihan yang dimiliki di mata generasi milenial, mengenai apa saja yang diharapkan generasi milenial terhadap mereka sehingga Angkringan Kopi Joss dapat menjadi salah satu potensi daerah yang menjanjikan dan dikenal oleh masyarakat.

