

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komoditas kopi telah dikonsumsi secara luas oleh masyarakat Indonesia, termasuk di Jawa Tengah, baik sebagai minuman harian maupun sebagai bagian dari gaya hidup modern. Kondisi tersebut menyebabkan peningkatan kebutuhan terhadap produk kopi seiring dengan pertumbuhan permintaan dari konsumen lokal maupun wisatawan. Kabupaten Semarang tercatat sebagai salah satu wilayah sentra agribisnis berbasis tanaman kopi yang memperoleh manfaat dari kondisi geografis dataran tinggi yang sesuai untuk budidaya kopi Robusta dan Arabika, baik yang dikelola oleh badan usaha milik negara maupun petani rakyat. Konsumsi kopi masyarakat di wilayah ini menunjukkan tren peningkatan tahunan. Data Badan Pusat Statistik Kabupaten Semarang (2023) mencatat bahwa konsumsi kopi bubuk rumah tangga mencapai 157,45 gram per kapita per bulan, meningkat dari 149,30 gram per kapita per bulan pada tahun 2022 atau tumbuh sebesar 5,46 persen. Proyeksi Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi Jawa Tengah (2024) menunjukkan bahwa konsumsi kopi diperkirakan meningkat menjadi 165,80 gram per kapita per bulan pada tahun 2024 dan kembali meningkat menjadi 174 gram per kapita per bulan pada tahun 2025. Peningkatan tersebut diperkuat oleh maraknya kedai kopi lokal, berkembangnya aktivitas wisata berbasis kopi, serta meningkatnya preferensi konsumen muda terhadap produk kopi premium dan olahan modern, sehingga ruang pasar produk kopi lokal

semakin terbentuk secara progresif dan berkelanjutan, khususnya di Kabupaten Semarang yang berkembang sebagai pusat kunjungan wisata agribisnis berbasis kopi.

Agrowisata Kampung Kopi Banaran yang dikelola oleh PT Perkebunan Nusantara I Regional 3 sejak tahun 2002 telah dikembangkan sebagai kawasan agroedukasi yang memadukan kegiatan rekreasi, edukasi, dan pemasaran kopi lokal dalam satu sistem agribisnis terpadu. Identitas Kampung Kopi Banaran sebagai ikon wisata kopi di Jawa Tengah diperkuat melalui pengolahan dan pemasaran berbagai produk, antara lain Kopi Banaran Original, Kopi Banaran Premium, dan Kopi Luwak Banaran, yang seluruhnya dihasilkan dari biji kopi Robusta dan Arabika yang dibudidayakan di kawasan Perkebunan Bawen. Integrasi antara kegiatan perkebunan, pengolahan, dan penyajian produk kepada wisatawan menjadikan kawasan ini sebagai pusat promosi kopi lokal yang efektif dalam memperkuat citra merek dan memperluas jangkauan pasar hingga ke luar Kabupaten Semarang. Keberadaan agrowisata tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat wisatawan terhadap produk kopi lokal melalui pengalaman edukatif, demonstrasi proses produksi, serta kesempatan mencicipi langsung berbagai varian Kopi Banaran, sehingga kesadaran merek dan loyalitas konsumen dapat terbentuk melalui pendekatan pemasaran berbasis pengalaman secara berkelanjutan.

Produk Kopi Banaran Premium diposisikan sebagai varian unggulan yang merepresentasikan kualitas dan identitas kopi premium hasil perkebunan PT Perkebunan Nusantara I Regional 3. Laporan internal penjualan varian produk

Kopi Banaran tahun 2023–2025 menunjukkan bahwa kontribusi penjualan Kopi Banaran Premium pada tahun 2024 mencapai 44,2 persen dari total penjualan kopi ritel, meningkat dari 41,6 persen pada tahun 2023. Peningkatan tersebut mencerminkan penguatan preferensi konsumen terhadap produk kopi premium lokal. Kenaikan penjualan didorong oleh peningkatan arus wisatawan, perluasan distribusi melalui *marketplace* nasional, serta promosi berbasis pengalaman langsung di kawasan agrowisata. Komposisi campuran kopi dalam produk ini terdiri atas 70 persen Robusta dan 30 persen Arabika yang dipilih melalui proses seleksi dan sortasi ketat untuk menjaga kualitas pascapanen. Perpaduan tersebut menghasilkan profil cita rasa yang seimbang antara kekuatan rasa Robusta dan tingkat keasaman ringan Arabika, sehingga sesuai untuk berbagai metode penyeduhan, seperti espresso, manual brew, dan tubruk. Dibandingkan dengan kopi komersial massal, seperti Kapal Api, Kopi Banaran Premium menawarkan keaslian rasa dan keterlacakan asal kebun, sehingga diferensiasi nilai produk terlihat lebih jelas dalam konteks pemasaran kopi premium.

Peningkatan penjualan Kopi Banaran Premium menunjukkan bahwa produk ini mulai memperoleh tempat di kalangan konsumen lokal dan wisatawan, meskipun masih menghadapi dominasi kopi spesialti nasional, seperti Gayo dan Toraja. Data Divisi Pemasaran PTPN I Regional 3 dan Dinas Perdagangan Provinsi Jawa Tengah menunjukkan bahwa rasio konsumsi Kopi Banaran Premium terhadap Kopi Gayo pada tahun 2023 berada pada angka 1:2,7 dan membaik menjadi 1:2,2 pada tahun 2024, dengan proyeksi tahun 2025 mencapai 1:1,8. Perbandingan dengan Kopi Toraja menunjukkan rasio 1:2,4 pada tahun

2023, meningkat menjadi 1:2,0 pada tahun 2024, dan diperkirakan membaik menjadi 1:1,7 pada tahun 2025. Meskipun demikian, pangsa konsumsi pada tahun 2024 menunjukkan bahwa Kopi Gayo masih mendominasi sebesar 8 persen, diikuti Kopi Toraja sebesar 6,5 persen, sedangkan Kopi Banaran Premium baru mencapai 4,6 persen, meskipun mengalami peningkatan konsumsi sebesar 19,5 persen. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan permintaan belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan persepsi kualitas pada tingkat nasional, sehingga penguatan strategi merek dan penetrasi pemasaran digital masih diperlukan (Suryani *et al.*, 2025).

Pengetahuan konsumen terhadap proses produksi Kopi Banaran Premium masih tergolong terbatas, khususnya pada tahapan kritis seperti panen, pascapanen, pengeringan, seleksi biji, proses pemanggangan dan pengemasan yang berperan penting dalam membentuk profil cita rasa kopi. Survei internal Divisi Pemasaran PTPN I Regional 3 menunjukkan bahwa hanya sekitar 28 persen konsumen yang memahami tahapan produksi tersebut, meskipun kualitas rasa sangat dipengaruhi oleh optimalisasi proses pascapanen dan karakteristik terroir tertentu (Ismanta *et al.*, 2021). Keterbatasan pengetahuan tersebut menyebabkan persepsi kualitas konsumen lebih dipengaruhi oleh popularitas merek kopi lain yang memiliki narasi asal-usul yang lebih kuat. Sikap konsumen terhadap Kopi Banaran Premium cenderung konservatif karena preferensi masih didominasi oleh kopi terkenal, seperti Gayo, Toraja, dan Mandailing. Harga Kopi Banaran Premium yang berada sekitar 10–15 persen lebih tinggi dibandingkan kopi lokal sejenis mencerminkan strategi diferensiasi kualitas, namun tanpa edukasi yang

memadai mengenai keunggulan produk, harga tersebut sering kali dipersepsikan kurang sepadan oleh konsumen (Pratama dan Nugroho, 2022).

Aspek kualitas sebenarnya menjadi keunggulan utama Kopi Banaran Premium melalui kombinasi faktor terroir, teknik pemanggangan, dan konsistensi proses sortasi. Komunikasi pemasaran yang dilakukan belum mampu menonjolkan narasi lokal tersebut secara optimal. Preferensi konsumen kopi premium di Indonesia saat ini cenderung mengarah pada produk yang memiliki cerita asal-usul dan identitas lokal yang kuat karena narasi tersebut dianggap sebagai elemen penting dalam membentuk persepsi kualitas produk Kopi Banaran Premium (Hermawan dan Astuti, 2023).

Tren sosial komunitas pecinta kopi menunjukkan peningkatan minat terhadap produk lokal dan alternatif *single origin*, namun penetrasi Banaran Premium masih terbatas karena jangkauan promosi digital baru mencapai sekitar 40% *audiens* nasional pada 2024. Pola perilaku konsumen memperlihatkan bahwa interaksi melalui media sosial berpengaruh besar terhadap pembentukan kepercayaan merek terutama pada generasi muda yang lebih responsif terhadap konten naratif, pengalaman pelanggan serta *storytelling* mengenai suatu proses produksi (Kurniawati dan Darmawan, 2022). Strategi pemasaran Banaran masih terfokus pada promosi onsite di agrowisata sehingga narasi mengenai keunikan terroir Jawa Tengah belum tersampaikan secara optimal di ruang digital nasional.

Strategi promosi Banaran masih terfokus pada agrowisata, minim aktivitas digital dan *engagement* di media sosial. **Kopi Banaran Premium menghadapi pesaing langsung dari kopi lokal lain** (Gayo, Toraja, Mandailing) yang lebih

dulu dikenal luas berkat **komunikasi cerita produk (origin story, citra daerah, proses pascapanen)**, namun Agrowisata Kampung Kopi Banaran masih kurang menekankan narasi keunikan terroir Jateng dalam komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran berbasis cerita daerah dan identitas lokal terbukti meningkatkan *brand equity* produk kopi di pasar domestik, bahkan mampu bersaing dengan brand global, asalkan narasi mengenai keunikan terroir dapat dikemas secara konsisten (Rahmawati dan Suryani, 2021). Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk mengkaji penelitian lebih dalam terkait *“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Produk Kopi Banaran Premium di Agrowisata Kampung Kopi Banaran Kabupaten Semarang.”* yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penguatan strategi pemasaran berbasis pemberdayaan masyarakat dan memperluas segmen loyalis kopi lokal melalui pendekatan agribisnis yang berkelanjutan dan berbasis data.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menjawab tujuan penelitian yang direncanakan yaitu menganalisis proses pengambilan keputusan pembelian produk Kopi Banaran Premium dan Menganalisis pengaruh pengetahuan, sikap, harga, kualitas, tren sosial, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian produk Kopi Banaran Premium. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak- pihak berikut ini :

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kopi Banaran Premium melalui proses identifikasi variabel pengetahuan, sikap, harga, kualitas, tren sosial, promosi dan tempat
2. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan data empiris yang berguna untuk menyusun strategi pemasaran berbasis kebutuhan konsumen. Faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian dapat dijadikan dasar dalam meningkatkan citra produk, memperluas jangkauan promosi serta memperkuat daya saing kopi.
3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dalam pengembangan kajian ilmiah terkait perilaku konsumen, keputusan pembelian dan penguatan produk lokal berbasis agrowisata