

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir. Indonesia tidak hanya dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, tetapi juga memiliki budaya konsumsi kopi yang kuat dan terus berkembang. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2025, konsumsi kopi nasional mencapai 3,2 kg per kapita per tahun atau meningkat sebesar 15% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan konsumsi kopi tersebut mendorong berkembangnya usaha *coffee shop* di berbagai daerah, termasuk di Kota Semarang. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar pelaku usaha *coffee shop* menjadi semakin kompetitif sehingga pelaku usaha dituntut memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih mendalam.

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia tercermin dari meningkatnya jumlah *coffee shop*. Fenomena ini menunjukkan bahwa kopi tidak lagi sekadar minuman, melainkan telah menjadi produk dengan nilai ekonomi tinggi yang menarik perhatian berbagai kalangan konsumen. Perkembangan industri kopi mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, pesatnya pertumbuhan jumlah *coffee shop* juga menyebabkan persaingan usaha semakin ketat. Banyaknya alternatif tempat konsumsi kopi membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk memahami

karakteristik dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Salah satu *coffee shop* yang masih bertahan dan berkembang di Kota Semarang pada saat ini yaitu Strada Coffee.

Urgensi penelitian ini semakin meningkat karena tingginya jumlah *coffee shop* di Kota Semarang yang menciptakan persaingan pasar yang ketat. Selain itu, faktor kesehatan dan akses informasi menjadi semakin relevan dalam perilaku konsumen modern. Konsumen saat ini cenderung lebih memperhatikan manfaat maupun risiko konsumsi kopi bagi kesehatan serta lebih aktif mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Tanpa pemahaman yang baik mengenai faktor-faktor tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan berisiko kurang efektif dan tidak tepat sasaran. Strada Coffee dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan sebagian besar *coffee shop* di Kota Semarang. Selain beroperasi sebagai *coffee shop*, Strada Coffee juga berfungsi sebagai *micro roastery* yang secara khusus mengedepankan penggunaan biji kopi lokal Indonesia dari berbagai daerah penghasil kopi. Konsep tersebut memungkinkan konsumen memperoleh pengalaman konsumsi kopi yang lebih beragam sehingga menjadikan Strada Coffee sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi. Di tengah meningkatnya jumlah *coffee shop* di Kota Semarang, kemampuan Strada Coffee untuk tetap bertahan sejak tahun 2012 menunjukkan adanya preferensi konsumen tertentu yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada pengintegrasian tujuh variabel, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, kesehatan, dan informasi dalam model analisis regresi logistik yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen *coffee shop* di Kota Semarang. Penambahan variabel kesehatan dan informasi menjadi kontribusi tersendiri karena kedua variabel tersebut mencerminkan perilaku konsumen modern yang semakin kritis dan selektif dalam menentukan keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, hanya berfokus pada faktor demografis, penelitian ini mengintegrasikan aspek kesadaran kesehatan dan akses informasi sebagai variabel yang relevan dengan konsumen kopi saat ini.

Penelitian ini berlandaskan pada teori perilaku konsumen sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor pribadi mencakup karakteristik seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi (pendapatan), gaya hidup, serta kepribadian konsumen. Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status dalam masyarakat. Sementara itu, faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks penelitian ini, variabel usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan merepresentasikan faktor pribadi yang membentuk preferensi dan pola konsumsi individu. Variabel jumlah anggota keluarga merepresentasikan faktor sosial yang turut memengaruhi pertimbangan pembelian. Adapun variabel kesehatan mencerminkan motivasi dan keyakinan

psikologis konsumen dalam mengonsumsi kopi, sementara variabel informasi mewakili faktor eksternal berupa stimulus lingkungan yang membangun persepsi konsumen sebelum keputusan pembelian diambil.

Pertimbangan mengenai variabel usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, anggota keluarga, kesehatan, dan informasi bertujuan untuk menganalisis bagaimana setiap faktor memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi di Strada Coffee Kota Semarang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemilik usaha dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat posisi kompetitif di pasar *coffee shop* di Kota Semarang. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian dengan judul “Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Kopi di Strada Coffee Kota Semarang” menjadi penting dan relevan untuk dilaksanakan.

## **1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, anggota keluarga, kesehatan, dan informasi terhadap keputusan pembelian kopi di Strada Coffee Kota Semarang.
2. Mendeskripsikan faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi di Strada Coffee Kota Semarang.

Manfaat dari penelitian:

1. Perusahaan mendapatkan informasi dan memahami kebutuhan konsumen

dalam penjualan kopi.

2. Peneliti menggunakan penelitian ini sebagai referensi dan informasi mengenai faktor yang memengaruhi keputusan dalam konsumsi kopi.
3. Penulis melakukan penelitian ini untuk dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi.