

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi memiliki peran penting dalam perekonomian dan budaya di berbagai negara termasuk Indonesia. Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia, setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (*International Coffee Organization, 2020*). Industri kopi di Indonesia terus berkembang seiring dengan tren konsumsi kopi di berbagai kalangan, namun tingkat konsumsi kopi masyarakat masih relatif rendah dibandingkan dengan produksi kopi nasional yang sangat tinggi. Produksi kopi nasional mencapai 810.013 ton per tahun (Badan Pusat Statistik, 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan karena konsumsi domestik pada tahun 2024 hanya sekitar 288.000 ton per tahun. Produksi kopi nasional yang jauh lebih tinggi dibandingkan konsumsi domestik menunjukkan bahwa sebagian besar hasil kopi Indonesia masih dipasarkan dan diekspor sebagai bahan baku atau komoditas primer. Kondisi ini menyebabkan nilai tambah yang diperoleh di dalam negeri belum optimal. Kopi memiliki potensi untuk diolah menjadi berbagai produk bernilai tambah, seperti kopi sangrai, kopi bubuk, kopi siap minum, dan minuman berbasis kopi yang dipasarkan melalui kedai kopi.

Peningkatan konsumsi kopi di dalam negeri dapat menjadi peluang untuk memperkuat industri pengolahan kopi, mendorong pertumbuhan usaha kedai kopi, meningkatkan pendapatan pelaku usaha lokal, serta menciptakan *multiplier effect* yang lebih besar bagi perekonomian nasional. Kota Administrasi Jakarta Selatan

adalah salah satu wilayah yang memiliki keunggulan lokasi strategis, pusat bisnis dan pusat perkantoran (Pratiwi *et al.*, 2023). Gaya hidup masyarakat perkotaan yang dinamis dan praktis mendorong tingginya permintaan terhadap produk kopi *specialty* yang mudah diakses dan sesuai dengan mobilitas. Konsumsi per kapita per minggu untuk kategori minuman jadi yang meliputi kopi, kopi susu, teh dan sejenisnya di Kota Administrasi Jakarta Selatan meningkat sekitar 50,9% dalam periode 2021-2025 (Badan Pusat Statistik, 2025). Peningkatan ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis dalam mengonsumsi minuman kopi *specialty* dan memperkuat posisi Kota Administrasi Jakarta Selatan sebagai pasar yang kompetitif.

Toko Kopi Tuku hadir sebagai upaya untuk meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia dan memenuhi kebutuhan masyarakat perkotaan yang menginginkan kopi berkualitas dengan konsep sederhana. Toko Kopi Tuku didirikan pada tahun 2015 di Cipete, Jakarta Selatan. Toko Kopi Tuku memperkenalkan “Kopi Susu Tetangga” sebagai produk andalan yang dibuat sesuai preferensi masyarakat (Anjelita dan Andarini, 2026). Toko Kopi Tuku berhasil mempertahankan eksistensinya hingga saat ini dan menjadikan produk tersebut sebagai tren yang diminati oleh konsumen. Inovasi kopi susu gula aren merupakan bentuk upaya peningkatan nilai tambah produk kopi melalui pemanfaatan bahan lokal yang dikombinasikan dengan cita rasa yang selaras dengan kebutuhan konsumen (Lisan *et al.*, 2023).

Toko Kopi Tuku memiliki karakteristik yang membedakannya dari sebagian besar kedai kopi pada umumnya yang cenderung berfokus pada aktivitas hilir. Toko

Kopi Tuku menerapkan pengelolaan agribisnis terintegrasi melalui adanya *warehouse* bahan baku dan proses *roasting* kopi secara mandiri untuk menjaga konsistensi kualitas. Toko Kopi Tuku juga membangun rantai nilai berkelanjutan dengan mengintegrasikan pelaku hulu dan hilir serta menjalin kemitraan dengan sekitar 630 petani kopi di berbagai daerah penghasil kopi di Indonesia. Toko Kopi Tuku mengalami ekspansi usaha yang cukup pesat dalam perkembangannya sebagai pelaku industri kopi lokal. Toko Kopi Tuku telah memiliki 65 gerai di beberapa kota besar di Indonesia. Kota Administrasi Jakarta Selatan menjadi wilayah dengan jumlah gerai terbanyak, yaitu sebanyak 12 gerai yang menunjukkan tingginya tingkat penerimaan pasar serta kuatnya potensi wilayah tersebut sebagai pusat pengembangan bisnis kopi. Ekspansi yang pesat juga mendorong munculnya berbagai merek lain dengan konsep serupa sehingga tingkat persaingan dalam industri kopi susu gula aren semakin meningkat dan mendorong pertumbuhan pasar kopi modern di Indonesia (Ibrahim *et al.*, 2026). Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam keadaan persaingan pasar yang semakin ketat. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen yang tercermin ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Lubis dan Hidayat, 2017).

Kualitas produk menjadi salah satu variabel yang relevan dalam pengambilan keputusan pembelian karena berperan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mencapai tingkat kepuasan yang diharapkan melalui aspek cita rasa, aroma, konsistensi dan kualitas bahan baku. Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga yang kompetitif, terjangkau serta sesuai

dengan kualitas yang diberikan perusahaan dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Mulyati, 2018). Perusahaan juga harus mampu membangun citra merek positif sebagai upaya membangun loyalitas dan minat beli konsumen. Citra merek Toko Kopi Tuku sebagai pelopor kopi susu gula aren di Indonesia menjadikan merek tersebut memiliki identitas dan reputasi yang kuat di kalangan konsumen. Citra merek juga mencerminkan perasaan pelanggan terhadap merek secara keseluruhan (Ani *et al.*, 2021).

Faktor lokasi sangat berkaitan dengan kemudahan akses pembelian minuman kopi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam mengakses lokasi secara tidak langsung membentuk pertimbangan subjektif konsumen dalam mengambil keputusan (Mutianisa dan Cahyani, 2024). Faktor gaya hidup juga mencakup konsep penting dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan cara individu atau kelompok menentukan hidup mereka, termasuk dalam hal preferensi terhadap suatu barang, jasa, dan kegiatan sehari-hari. Gaya hidup masyarakat perkotaan yang dinamis dan praktis turut mendorong peningkatan konsumsi kopi *specialty* sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Inovasi merupakan salah satu faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pembaruan yang ditawarkan suatu produk, baik dari cita rasa maupun tampilan mampu mendorong konsumen untuk memilih dan mencoba produk tersebut dibandingkan produk lainnya dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai Toko Kopi Tuku umumnya hanya berfokus pada satu gerai, mengkaji kepuasan konsumen, dan menggunakan variabel

independen yang terbatas. Penelitian yang mengkaji keputusan pembelian konsumen pada beberapa gerai Toko Kopi Tuku dalam satu wilayah penelitian dengan mengombinasikan beberapa variabel independen masih relatif terbatas. Penelitian yang secara khusus dilakukan di Kota Administrasi Jakarta Selatan sebagai wilayah dengan jumlah gerai Toko Kopi Tuku terbanyak dan lokasi awal perkembangan usaha Toko Kopi Tuku juga belum dilakukan. Penelitian lanjutan diperlukan untuk memahami karakteristik konsumen serta faktor-faktor yang berkontribusi dalam keputusan pembelian.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah:

1. Menganalisis karakteristik dan persepsi konsumen Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan.
2. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan.

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat membantu memahami dan menerapkan teori yang sudah dipelajari selama kegiatan perkuliahan.
2. Bagi pihak Toko Kopi Tuku, penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan terkait atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

3. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk melakukan penelitian lain dengan topik yang berkaitan.