

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Toko Kopi Tuku

Gambaran umum Toko Kopi Tuku mencakup sejarah berdirinya Toko Kopi Tuku, Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan, visi dan misi Toko Kopi Tuku, serta produk yang ditawarkan oleh Toko Kopi Tuku.

4.1.1. Sejarah Toko Kopi Tuku

Toko Kopi Tuku adalah perusahaan kedai kopi lokal yang didirikan oleh Andanu Prasetyo pada tahun 2015 di Cipete, Jakarta Selatan. PT Karya Tetangga Tuku merupakan perusahaan yang menaungi operasional Toko Kopi Tuku dan berada di bawah naungan PT Makna Angan Karya Andanu (MAKA) sebagai perusahaan induk yang bergerak di bidang *food dan beverage*. Toko Kopi Tuku menerapkan sistem gerai yang seluruh operasionalnya dikendalikan langsung oleh manajemen pusat guna menjaga standar kualitas secara konsisten. Toko Kopi Tuku membangun fasilitas gudang dan pengolahan sangrai (*roastery*) secara mandiri sejak awal berdiri pada tahun 2016. Toko Kopi Tuku selanjutnya membuka gerai dengan konsep *grab and go* pertama kali di Pasar Santa dengan tempat duduk terbatas sebagai bentuk inovasi layanan pada tahun 2017. Ekspansi pertama ke luar Jakarta dilakukan pada tahun 2018 melalui pembukaan gerai di BSD, Kota Tangerang Selatan. Keberhasilan ekspansi ini mendorong perusahaan untuk

mengembangkan divisi *roastery* menjadi PT Berangan Ragam Rasa sebagai anak perusahaan resmi pada tahun 2019.

Pada tahun 2020, Toko Kopi Tuku melakukan diversifikasi produk melalui peluncuran kopi kemasan satu liter bernama TUKUCUR. Produk ini diciptakan di tengah meningkatnya kasus pandemi COVID-19 yang menyebabkan perubahan terhadap pola gaya hidup masyarakat serta menurunnya mobilitas konsumen secara menyeluruh. Toko Kopi Tuku semakin memperkuat komitmennya pada tahun 2021 terhadap keberlanjutan lingkungan melalui program daur ulang limbah kantong krimer. Toko Kopi Tuku juga berpartisipasi dalam forum internasional Sherpa G20 Indonesia sebagai upaya memperkenalkan kopi Indonesia di tingkat global. Toko Kopi Tuku juga melanjutkan ekspansi gerai pertamanya di luar Jakarta, yaitu di Surabaya, Jawa Timur pada tahun 2021. Ekspansi tersebut kemudian berlanjut pada tahun 2022 dengan mendirikan *flagship store* di Kota Malang dan mendirikan bisnis ritel baru bernama TOSERBAKU di Jakarta yang menawarkan biji kopi sangrai, kopi siap seduh, serta berbagai *merchandise* bertema TUKU.

Toko Kopi Tuku melaksanakan program penanaman 1.500 pohon pada tahun 2023 sebagai bentuk komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Tahun 2024 menjadi periode penting bagi perusahaan yang ditandai dengan pembukaan gerai ke-50 di Gelora Bung Karno (GBK), penyelenggaraan Festival Tetangga Tuku (FESTAKU), peluncuran minuman semibeku (*slush*), serta pembukaan *pop-up store* di Seoul sebagai langkah memperkenalkan kopi lokal ke pasar global. Pada tahun 2025, nama Stasiun MRT Cipete Raya resmi berubah menjadi Cipete Raya TUKU sebagai bentuk pengakuan atas keterkaitan kuat antara merek dan identitas

lokal. Keberhasilan ekspansi usaha Toko Kopi Tuku sampai tahun 2026 dapat terlihat dari 65 gerai yang tersebar di DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Timur, dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Toko Kopi Tuku menerapkan konsep ekosistem sirkuler yang menghubungkan petani sebagai pemasok bahan baku di hulu, perusahaan sebagai pengelola ekosistem, dan konsumen di hilir sebagai bagian dari komunitas yang turut menjaga lingkungan. Program keberlanjutan perusahaan mencakup dua fokus utama, yaitu membuat gerakan dan membawa dampak. Perusahaan menjalankan pengelolaan limbah, pemberdayaan komunitas, serta kegiatan daur ulang dalam aspek membuat gerakan. Perusahaan menerapkan *responsible sourcing* dengan memperhatikan kesejahteraan petani mitra dan mendukung kegiatan reforestasi sebagai bentuk kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dalam aspek membawa dampak.

4.1.2. Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan

Kota Administrasi Jakarta Selatan menjadi wilayah dengan jumlah gerai Toko Kopi Tuku terbanyak seiring dengan perkembangannya. Gerai Toko Kopi Tuku di Jakarta Selatan sebanyak 12 gerai, di antaranya Toko Kopi Tuku Cipete, Pasar Santa, Bintaro, Abdul Majid, Tebet, Ciganjur, Blok M, Lenteng Agung, Pondok Indah, Bukit Duri, Kemang, dan Minangkabau. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Administrasi Jakarta Selatan merupakan pasar utama yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan. Kondisi tersebut mencerminkan penerapan strategi *hyperlocal*, yaitu pendekatan bisnis

yang berfokus pada penguatan pasar dalam lingkup geografis yang spesifik sebelum melakukan ekspansi yang lebih luas. Perusahaan membangun kedekatan dengan komunitas sekitar, memahami karakteristik konsumen setempat, serta menciptakan loyalitas konsumen Jakarta Selatan yang tidak hanya berperan sebagai lokasi awal berdirinya usaha, tetapi juga sebagai pasar (*core market*) dalam pengembangan bisnis Toko Kopi Tuku.

Toko Kopi Tuku menetapkan jam operasional yang berlangsung pukul 08.00–22.00 WIB pada hari Senin hingga Minggu kecuali hari Jumat. Jam operasional dibagi menjadi dua sesi pada hari Jumat, yaitu pukul 08.00–11.55 WIB dan 13.00–22.00 WIB dengan jeda pada siang hari yang disesuaikan dengan waktu pelaksanaan ibadah Sholat Jumat. Pengaturan jam operasional ini mencerminkan upaya perusahaan dalam menyesuaikan layanan dengan kebutuhan konsumen serta mempertimbangkan aspek sosial dan keagamaan di lingkungan sekitarnya. Jenis layanan yang tersedia di Toko Kopi Tuku Jakarta Selatan terdiri dari *flagship store*, *offline store*, *online delivery* dan *hybrid store*.

4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Toko Kopi Tuku adalah menjadi lokomotif yang menggerakkan sumber daya Indonesia agar mampu bersaing secara global. Visi Toko Kopi Tuku mencerminkan komitmen Toko Kopi Tuku sebagai pelaku bisnis kopi dan berperan aktif dalam mendorong potensi sumber daya lokal Indonesia agar dapat bersaing di tingkat Internasional. Toko Kopi Tuku menetapkan misi perusahaan dalam mewujudkan visi tersebut, yaitu melestarikan semangat gotong royong sebagai

landasan untuk berkembang dan berinovasi bersama. Toko Kopi Tuku juga memiliki misi dalam membangun kolaborasi yang berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan perusahaan dan komunitas. Misi Toko Kopi Tuku menunjukkan bahwa Toko Kopi Tuku berkomitmen untuk membangun ekosistem usaha yang didasari oleh nilai-nilai kebersamaan serta keberlanjutan bagi seluruh pihak yang terlibat dalam perkembangan Toko Kopi Tuku.

4.1.4. Produk Toko Kopi Tuku

Toko Kopi Tuku menawarkan produk utama berupa minuman siap konsumsi yang dapat dinikmati secara langsung di gerai maupun melalui layanan pesan antar. Produk minuman yang ditawarkan dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu kopi hitam (*black coffee*), kopi susu (*white coffee*), dan *non-coffee*. Pengelompokan ini menunjukkan strategi perusahaan dalam menyederhanakan pilihan menu tanpa mengurangi keberagaman rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen, baik pecinta kopi maupun non-kopi. Produk yang ditawarkan pada kategori kopi hitam (*black coffee*), antara lain Kopi Hitam Tetangga, Long Black, Filter Pagi, Cold Drip Pagi, Filter Sore, Cold Drip Sore, dan Cold Drip Santai. Produk yang ditawarkan pada kategori kopi susu, meliputi Kopi Susu Tetangga (KST), KST *Plant Based*, Cappuccino, Latte, Mocha, dan Caramel.

Produk dalam kategori *non-coffee*, di antaranya Chocolate, Earl Grey Milk Tea, Teh Susu Tetangga, Teh Jawa, Teh Remon, Kelapa Jeruk, Go-Es, dan Susu Aren. Toko Kopi Tuku menawarkan produk dengan berbagai kategori harga, yaitu *Black Coffee* berkisar Rp20.000–Rp33.000, *White Coffee* Rp22.000–Rp35.000,

Susu Nabati Rp33.000–Rp38.000, dan *Non Coffee* Rp22.000–Rp33.000 per gelas. Kopi Susu Tetangga yang menjadi andalanya ditawarkan dengan harga Rp25.000 per gelas. Harga tersebut tergolong relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa kedai kopi lokal yang menawarkan produk sejenis dengan kisaran harga sekitar Rp18.000–Rp22.000 per gelas. Konsumen tetap bersedia membeli produk Toko Kopi Tuku karena merek ini dikenal sebagai pelopor kopi susu gula aren di Indonesia yang memiliki kualitas rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Toko Kopi Tuku juga mengembangkan lini produk biji kopi sangrai (*roasted beans*) yang dapat dinikmati secara mandiri di rumah. Produk tersebut terdiri atas Cipete *Blend* dan Tetangga *Blend* yang merupakan 100% biji kopi arabika lokal. Produk biji kopi tersebut diperjualbelikan di seluruh gerai fisik Toko Kopi Tuku, TOSERBAKU, serta *marketplace* (Shopee dan Tokopedia).

4.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden yang menjadi subjek penelitian. Hal ini sesuai dengan pendapat Andrian *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa karakteristik responden merupakan gambaran umum mengenai identitas responden yang diperoleh dari data hasil survei yang telah dilaksanakan. Karakteristik responden membedakan antara satu responden dengan responden lainnya. Karakteristik responden juga penting untuk memahami profil konsumen sehingga dapat membantu dalam menginterpretasikan hasil penelitian serta melihat kecenderungan perilaku konsumen. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini

meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan dalam sebulan, frekuensi pembelian, dan menu yang paling sering dibeli konsumen. Klasifikasi karakteristik konsumen dalam penelitian ini sebagai berikut.

4.2.1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
	--- (orang) ---	--- (%) ---
Laki-laki	42	35,00
Perempuan	78	65,00
Total	120	100,00

Data Primer Penelitian (2026),00

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari total 120 responden terdapat 42 (35%) responden laki-laki dan 78 (65%) responden perempuan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan mendominasi dalam penelitian ini dibandingkan dengan responden laki-laki. Dominasi responden perempuan tersebut menandakan bahwa konsumen Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan lebih banyak berasal dari kalangan perempuan yang cenderung lebih aktif dalam melakukan keputusan pembelian produk minuman kopi. Hal ini sesuai dengan pendapat Setiawan *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa minat terhadap kopi pada saat ini tidak lagi didominasi oleh laki-laki, melainkan perempuan pun memiliki ketertarikan tinggi terhadap kopi yang juga didukung oleh beragamnya variasi rasa kopi yang tersedia. Dominasi konsumen perempuan dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan perilaku pembelian yang berbeda antara perempuan dan laki-laki. Hal ini sesuai dengan pendapat

Anggriani dan Indasari (2018) yang menyatakan bahwa perempuan pada umumnya lebih sering melakukan pembelian secara impulsif dibandingkan dengan laki-laki.

4.2.2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia --- (tahun) ---	Jumlah Responden --- (orang) ---	Persentase --- (%) ---
17 – 25	71	59,17
26 – 35	41	34,17
36 – 45	4	3,33
> 45	4	3,33
Total	120	100,00

Data Primer Penelitian (2026)

Tabel 5 menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 17–25 tahun sebanyak 71 orang (59,2%), responden dengan rentang usia 26–35 tahun sebanyak 41 orang (34,2%), responden dengan rentang usia 36–45 tahun sebanyak 4 orang (3,3%) dan responden yang berusia di atas 45 tahun sebanyak 4 orang (3,3%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Toko Kopi Tuku yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia remaja dengan rentang usia 17-25 tahun. Hal ini sesuai dengan penelitian Wulandari *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen kopi berada pada rentang usia 21–25 tahun yang termasuk dalam kategori usia muda. Kondisi ini terjadi karena kelompok usia muda cenderung memiliki gaya hidup yang aktif, gemar bersosialisasi, serta mengikuti tren yang mendorong meningkatnya konsumsi kopi, khususnya di kedai kopi. Hal ini sesuai dengan pendapat Rasmikayati *et al.* (2023)

yang menyatakan bahwa usia muda cenderung lebih sering menghabiskan waktu untuk berinteraksi dengan individu maupun kelompok lainnya.

4.2.3. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden --- (orang) ---	Persentase --- (%) ---
Pelajar/Mahasiswa	51	42,50
Karyawan Swasta	44	36,67
Wiraswasta	11	9,17
PNS	7	5,83
Ibu Rumah Tangga	2	1,67
Pelajar dan Karyawan	1	0,83
Pegawai BUMN	1	0,83
Dokter Gigi	1	0,83
Belum Bekerja	1	0,83
Total	120	100,00

Data Primer Penelitian (2026)

Tabel 6 menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaan terdiri dari berbagai kategori. Responden dengan status pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta mendominasi dengan jumlah masing-masing secara berurutan 51 orang (42,5%) dan 44 orang (36,7%). Responden dengan kategori pekerjaan lainnya masing-masing terdapat 1 orang (0,8%). Dominasi responden pelajar/mahasiswa ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi pada kelompok tersebut dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan. Hal ini sesuai dengan pendapat Anwari (2018) yang menyatakan bahwa konsumsi kopi mahasiswa dibentuk oleh pemenuhan kebutuhan seperti kebutuhan fisiologis dan aktualisasi diri yang mendorong perilaku konsumsinya. Konsumsi kopi di kalangan mahasiswa juga berkaitan erat dengan

tuntutan aktivitas akademik yang tinggi dan kebutuhan akan konsentrasi dalam proses belajar. Hal ini sesuai pendapat Indrayanta *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa mahasiswa mengonsumsi kopi untuk meningkatkan kinerja kognitif, fisik, dan psikoaktif.

Karyawan swasta juga menjadi kelompok yang mendominasi dalam penelitian ini sehingga memiliki kontribusi besar dalam menggambarkan karakteristik responden. Perilaku konsumsi kopi pada kelompok pekerja dapat dipengaruhi oleh tuntutan aktivitas dan lingkungan kerja. Hal ini sesuai pendapat Permata (2025) yang menyatakan bahwa karyawan mengonsumsi kopi untuk mengurangi rasa kantuk, menjaga kewaspadaan, serta meningkatkan fokus saat bekerja. Konsumsi kopi telah menjadi kebiasaan dan rutinitas harian, baik di sela pekerjaan maupun sebagai sarana bersosialisasi dengan rekan kerja saat waktu istirahat.

4.2.4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Persentase Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden --- (orang) ---	Persentase --- (%) ---
SD	1	0,83
SMP	2	1,67
SMA	47	39,17
Diploma (D1, D2, D3)	10	8,33
S1/D4	57	47,50
S2	3	2,50
Total	120	100,00

Data Primer Penelitian (2026)

Tabel 7 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang terdiri dari beberapa jenjang pendidikan. Responden dengan pendidikan D4/S1 sebanyak 57 orang (47,5%), SMA sebanyak 47 orang (39,2%), Diploma (D1, D2, D3) sebanyak 10 orang (8,3%), S2 sebanyak 3 orang (2,5%), SMP sebanyak 2 orang (1,7%), dan SD sebanyak 1 orang (0,8%). Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan D4/S1 (Sarjana) yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki latar belakang pendidikan yang relatif tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi dapat memengaruhi pola pikir individu dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Nugroho *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa persepsi individu terhadap informasi dipengaruhi oleh pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, dan faktor lainnya. Dominasi responden dengan tingkat pendidikan tinggi juga menunjukkan adanya tingkat literasi informasi yang baik dalam memahami dan menilai kualitas produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Sillia *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa tingginya minat dari kelompok berpendidikan dapat dikaitkan dengan kecenderungan dalam memilih produk yang berkualitas dan paparan informasi terhadap tren konsumsi yang berkembang.

4.2.5. Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan pendapatan dalam sebulan disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Persentase Responden berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
	--- (orang) ---	--- (%) ---
£ Rp1.000.000	17	14,17

Tabel 8. (Lanjutan)

Tingkat Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
	--- (orang) ---	--- (%) ---
Rp1.000.001 - Rp3.000.000	34	28,33
Rp3.000.001 - Rp5.000.000	19	15,83
³ Rp5.000.001	50	41,67
Total	120	100.00

Data Primer Penelitian (2026)

Tabel 8 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan terdiri dari beberapa kelompok. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendapatan didominasi oleh responden dengan pendapatan di atas Rp5.000.001 yaitu sebanyak 50 orang (41,7%), responden dengan tingkat pendapatan Rp1.000.001–Rp3.000.000 sebanyak 34 orang (28,3%), responden dengan tingkat pendapatan Rp3.000.001–Rp5.000.000 sebanyak 19 orang (15,8%), dan responden dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 17 orang (14,2%). Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendapatan tinggi, yaitu di atas Rp5.000.001 yang memiliki kemampuan lebih dalam melakukan pembelian produk Toko Kopi Tuku. Hal ini sesuai dengan pendapat Chandra dan Fadjar (2023) yang menyatakan bahwa peningkatan tingkat pendapatan cenderung diikuti oleh meningkatnya tingkat konsumsi. Konsumen dengan pendapatan yang lebih tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih besar, sehingga lebih mampu membeli kopi secara rutin, mencoba berbagai variasi menu, serta memilih produk dengan kualitas atau harga yang lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Satrianto (2023) yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan menentukan daya beli konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Kondisi ini memperkuat bahwa strategi pemasaran dan penetapan harga yang dilakukan mampu menjangkau

konsumen dengan kemampuan ekonomi yang lebih baik, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian konsumen.

4.2.6. Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam satu bulan disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Persentase Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
-- (1 bulan) --	--- (orang) ---	--- (%) ---
1 – 2 kali	32	26,67
> 2 kali	88	73,33
Total	120	100,00

Data Primer Penelitian (2026)

Tabel 9 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian didominasi oleh responden yang melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam sebulan yaitu sebanyak 88 orang (73,3%), sedangkan responden yang melakukan pembelian sebanyak 1–2 kali berjumlah 32 orang (26,7%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Kopi Tuku merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian berulang lebih dari satu kali, sehingga mencerminkan adanya tingkat ketertarikan dan loyalitas pelanggan terhadap Toko Kopi Tuku. Hal ini sesuai dengan pendapat Julianto *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa apabila loyalitas pelanggan terhadap produk kopi telah terbentuk, maka akan mendorong munculnya perilaku pembelian ulang (*repeat buying*). Rendahnya frekuensi pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang belum sepenuhnya memenuhi harapan dan perubahan kebiasaan konsumsi. Hal ini sesuai dengan pendapat Haryani *et al.* (2022) yang menyatakan

bahwa konsumsi dipengaruhi oleh minat dan kebiasaan konsumen dalam mengonsumsi sesuatu. Frekuensi pembelian terhadap keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kondisi keuangan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Apriliawati *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung meningkatkan frekuensi pembelian ketika memiliki kondisi keuangan yang lebih baik atau merasa memiliki kemampuan untuk membeli.

4.2.7. Karakteristik Responden berdasarkan Menu Favorit

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan menu yang paling sering dibeli atau menu favorit disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Persentase Responden Berdasarkan Menu yang paling sering dibeli

Menu	Jumlah Responden --- (orang) ---	Persentase --- (%) ---
Kopi Susu Tetangga	103	85,83
Kopi Hitam Tetangga	2	1,67
Cappuccino	2	1,67
Mocha	2	1,67
Latte	8	6,67
Filter Pagi	1	0,83
Earl Grey Milk Tea	1	0,83
Susu Aren	1	0,83
Total	120	100,00

Data Primer Penelitian (2026)

Tabel 10 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan menu yang paling sering dibeli atau menu favorit yang mencakup berbagai jenis menu di Toko Kopi Tuku. Responden yang paling sering membeli menu Kopi Susu Tetangga berjumlah 103 orang (85,8%), Latte sebanyak 8 orang (6,7%), Cappuccino sebanyak 2 orang (1,7%), Kopi Hitam Tetangga sebanyak 2 orang (1,7%), dan Mocha sebanyak 2 orang (1,7%). Menu lainnya seperti Earl Grey Milk

Tea, Filter Pagi, dan Susu Aren masing-masing dibeli oleh 1 orang (0,8%). Hasil tersebut menjelaskan bahwa dominasi memilih produk kopi sebanyak 118 orang (98,3%). Kondisi ini menunjukkan bahwa menu berbasis kopi khususnya Kopi Susu Tetangga menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan menu lainnya. Tingginya persentase responden yang memilih minuman kopi menunjukkan bahwa kopi merupakan produk utama yang paling diminati oleh konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh citra merek yang kuat sebagai penyedia kopi susu gula aren, khususnya kopi susu sehingga konsumen lebih terfokus pada produk utama yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Donovan dan Hurdawaty (2022) yang menyatakan bahwa konsumen memilih produk kopi susu didasarkan pada beberapa pertimbangan utama, di antaranya reputasi merek yang telah terbukti melalui kualitas dan keunggulan produk, cita rasa yang khas dan konsisten sesuai dengan standar racikan yang telah ditetapkan, kemasan yang praktis dan aman untuk dibawa, serta harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen.

4.2.8. Karakteristik Responden berdasarkan Pengetahuan Pelopor Kopi Susu

Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan pengetahuan sebagai pelopor kopi susu disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Persentase Responden Berdasarkan Pengetahuan Toko Kopi Tuku

Pengetahuan tentang Toko Kopi Tuku	Jumlah Responden	Persentase
	--- (orang) ---	--- (%) ---
Ya	109	90,83
Tidak	11	9,17
Total	120	100,00

Data Primer Penelitian (2026)

Tabel 11 menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pengetahuan bahwa Toko Kopi Tuku merupakan pelopor kopi susu terdiri dari dua kategori. Responden yang mengetahui hal tersebut berjumlah 109 orang (90,8%), sedangkan 11 responden lainnya (9,2%) tidak mengetahui. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Kopi Tuku telah memiliki pengetahuan mengenai posisi merek produk sebagai salah satu pelopor kopi susu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Sanita *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa pengetahuan konsumen akan suatu produk turut memengaruhi minat beli. Tingginya tingkat pengetahuan konsumen ini dapat memperkuat citra merek di benak konsumen sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen yang mengetahui posisi produk cenderung memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas, keunikan, dan nilai lebih dibandingkan pesaing yang mendorong minat untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang.

4.3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai persepsi responden terhadap variabel kualitas produk, harga, citra merek, lokasi, gaya hidup, inovasi dan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2023) yang menyatakan bahwa analisis statistik deskriptif adalah metode analisis yang digunakan untuk menggambarkan dan mendeskripsikan karakteristik data yang diperoleh dari responden secara sistematis dan terukur tanpa mengambil kesimpulan. Pengukuran menggunakan skala Likert

empat poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS=1), Tidak Setuju (TS=2), Setuju (S=3), dan Sangat Setuju (SS=4). Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap kualitas produk yang ditawarkan, sehingga dapat diketahui kecenderungan penilaian responden pada setiap indikator pernyataan yang digunakan dalam penelitian. Penyajian data ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap variabel yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan rumus interval untuk menentukan kategori penilaian dari setiap nilai rata-rata yang diperoleh dari hasil analisis deskriptif.

$$I = \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kategori Skor}} = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Berdasarkan rumus interval tersebut, penelitian ini memperoleh kategori penilaian analisis deskriptif yang disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Penilaian Analisis Deskriptif

Kategori	Interval
Sangat Tinggi	3,26 £ x £ 4,00
Tinggi	2,51 £ x £ 3,25
Rendah	1,76 £ x £ 2,50
Sangat Rendah	1,00 £ x £ 1,75

Data Primer Penelitian (2026)

4.3.1. Variabel Kualitas Produk

Berikut frekuensi jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel kualitas produk yang disajikan pada Tabel 13. Penyajian data tersebut bertujuan untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap indikator-indikator kualitas produk Toko Kopi Tuku berdasarkan hasil pengisian kuesioner.

Tabel 13. Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				Rata-rata	Kategori
		STS	TS	S	SS		
--- (orang) ---							
1.	Saya membeli Kopi Tuku karena menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, seperti biji kopi pilihan	0	2	53	65	3,53	Sangat Tinggi
2.	Saya membeli Kopi Tuku karena kekentalan dan tingkat kemanisanya sesuai dengan selera saya (bisa disesuaikan dengan preferensi)	0	1	43	76	3,63	Sangat Tinggi
3.	Saya membeli Kopi Tuku karena rasanya yang konsisten	0	2	50	68	3,55	Sangat Tinggi
4.	Saya membeli Kopi Tuku karena memiliki kualitas yang mampu bertahan dengan baik hingga waktu konsumsi yang direkomendasikan	0	3	48	69	3,55	Sangat Tinggi
5.	Saya membeli Kopi Tuku karena memiliki kemasan yang menarik dengan desain sederhana tetapi memiliki ciri khas yang kuat	0	4	65	51	3,39	Sangat Tinggi
6.	Saya merasa Menu Kopi Susu Tetangga menjadi daya tarik utama Kopi Tuku karena memiliki rasa khas yang membedakannya dari kopi susu gula aren merek lain	0	1	45	73	3,58	Sangat Tinggi
	Rata-rata skor					3,54	Sangat Tinggi

Data Primer Penelitian (2026)

Penilaian konsumen terhadap kualitas produk Toko Kopi Tuku didukung oleh upaya Toko Kopi Tuku dalam menjaga dan meningkatkan standar kualitas produknya. Toko Kopi Tuku telah bermitra dengan para petani kopi lokal di

berbagai daerah penghasil kopi unggulan di Indonesia. Hal ini dilakukan Toko Kopi Tuku untuk memperoleh biji kopi pilihan berkualitas tinggi sebagai bahan baku utama. Toko Kopi Tuku juga melakukan proses sangrai (*roasting*) kopi secara mandiri dan memiliki gudang penyimpanan (*warehouse*) sendiri guna menjaga konsistensi kualitas bahan baku dari hulu hingga ke konsumen. Toko Kopi Tuku juga menyediakan pilihan tingkat kemanisan dan tingkat es yang dapat disesuaikan dengan preferensi konsumen, sehingga kekentalan dan cita rasa produk dapat diatur sesuai selera.

Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) terhadap pernyataan terkait kualitas produk Toko Kopi Tuku. Hasil penelitian menunjukkan jumlah jawaban responden pada pernyataan pertama yang menyatakan bahwa Toko Kopi Tuku menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, yakni sebanyak 65 orang (54,17%) menjawab sangat setuju, sebanyak 53 orang (44,17%) menjawab setuju dan sebanyak 2 orang (1,67%) menjawab tidak setuju (TS) dengan rata-rata 3,53 dalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian sangat positif terhadap kualitas bahan baku, sehingga konsumen telah merasakan dan mengakui keunggulan bahan baku produk Toko Kopi Tuku secara langsung. Hal ini sesuai dengan pendapat Fadillah dan Silaningsih (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan bahan berkualitas dapat membentuk citra profesional suatu produk yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

Pernyataan kedua yang menyatakan bahwa kekentalan dan tingkat kemanisan Toko Kopi Tuku sesuai dengan selera mendapat jawaban sangat setuju

(SS) paling dominan. Responden sebanyak 76 orang (63,33%) menjawab sangat setuju, sebanyak 43 orang (35,83%) menjawab setuju, dan 1 orang (0,83%) menjawab tidak setuju. Pernyataan kedua ini memperoleh nilai rata-rata 3,63 dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat meyakini kekentalan dan tingkat kemanisan Toko Kopi Tuku telah sesuai dengan selera. Hasil ini mencerminkan bahwa aspek kesesuaian rasa dengan preferensi konsumen merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi kualitas produk sekaligus mendorong keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Multriarti dan Silitonga (2025) yang menyatakan bahwa cita rasa yang sesuai dengan preferensi konsumen dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pernyataan ketiga yang berkaitan dengan konsistensi rasa produk Toko Kopi Tuku. Frekuensi jawaban responden pada pernyataan ini menunjukkan bahwa sebanyak 68 orang (56,67%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 orang (41,67%) menyatakan setuju dan sebanyak 2 orang (1,67%) menyatakan tidak setuju dengan nilai rata-rata 3,55 dalam kategori sangat tinggi. Tingginya rata-rata skor pernyataan ini menandakan bahwa konsumen merasakan konsistensi rasa produk Toko Kopi Tuku secara langsung dalam setiap pembelian. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Winata *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa konsistensi rasa merupakan salah satu faktor penting dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap kualitas minuman yang mencakup kestabilan cita rasa, aroma, kekentalan, dan penyajian yang stabil pada setiap pembelian.

Jumlah responden pada pernyataan keempat yang menyatakan bahwa produk Toko Kopi Tuku memiliki kualitas yang mampu bertahan dengan baik hingga waktu konsumsi yang direkomendasikan, yakni sebanyak 69 orang (57,50%) menjawab sangat setuju, sebanyak 48 orang (40,00%) menjawab setuju, dan sebanyak 3 orang (2,50%) menjawab tidak setuju (TS). Pernyataan ini memperoleh rata-rata 3,55 dalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menandakan bahwa konsumen sangat mempercayai ketahanan dan stabilitas kualitas produk Toko Kopi Tuku yang dapat dinikmati dalam jangka waktu konsumsi yang telah disarankan. Hal ini sesuai pendapat Fadillah dan Silaningsih (2025) yang bahwa kualitas produk mengacu pada kemampuan produk dalam mempertahankan kualitasnya apabila tidak langsung dikonsumsi, sehingga produk yang mampu menjaga kualitasnya hingga waktu konsumsi yang direkomendasikan akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk tertentu.

Frekuensi jawaban responden pada pernyataan kelima yang menyatakan bahwa kemasan Toko Kopi Tuku menarik dengan desain sederhana namun memiliki ciri khas yang kuat, yakni sebanyak 51 orang (42,50%) menjawab sangat setuju, sebanyak 65 orang (54,17%) menjawab setuju, dan sebanyak 4 orang (3,33%) menjawab tidak setuju (TS) dengan nilai rata-rata 3,39 dalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen sangat mengapresiasi desain kemasan Toko Kopi Tuku sebagai identitas visual yang sederhana namun tetap mudah dikenali. Hal ini tercermin dari desain kemasan Toko Kopi Tuku yang menggunakan gelas plastik bening dengan embos “TUKU” dan permukaan gelas berwarna putih dengan logo “TUKU” yang dicetak secara

minimalis. Desain kemasan tersebut memperkuat identitas merek secara fisik, sehingga terkesan bersih, elegan, minimalis dan mudah diingat. Hal ini sesuai dengan pendapat Fajrina dan Pramesti (2023) yang menyatakan bahwa kemasan yang efektif adalah kemasan yang mampu mengomunikasikan produknya melalui kekuatan elemen visual seperti merek, logo, warna, dan tipografi, sehingga dapat menciptakan respons emosional yang positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dominasi jawaban setuju (S) dan sangat setuju (SS) juga terdapat pada pernyataan keenam. Jumlah jawaban responden pada pernyataan keenam yang menyatakan bahwa menu Kopi Susu Tetangga menjadi daya tarik utama karena memiliki rasa khas yang membedakannya dari produk lain, yakni sebanyak 73 orang (60,83%) menjawab sangat setuju, sebanyak 45 orang (37,50%) menjawab setuju, dan sebanyak 1 orang (0,83%) menjawab tidak setuju (TS). Pernyataan ini memperoleh rata-rata 3,58 dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa menu Kopi Susu Tetangga sebagai produk unggulan dari Toko Kopi Tuku memiliki daya tarik yang sangat kuat. Kopi Susu Tetangga telah dikenal luas dan menjadi keistimewaan serta keunggulan dari Toko Kopi Tuku, sehingga membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Keunggulan tersebut didukung oleh cita rasa khas yang konsisten serta kombinasi kopi dan gula aren yang seimbang. Perpaduan ini mampu memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Legowo dan Jumaidin (2024) yang menyatakan bahwa

variasi menu yang unik dan memiliki kualitas tinggi berperan penting sebagai daya tarik utama melalui cita rasa yang khas serta penyajian menu yang menarik.

4.3.2. Variabel Harga

Berikut ini distribusi jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel harga yang disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Harga

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				Rata-rata	Kategori
		STS	TS	S	SS		
		--- (orang) ---					
1.	Saya membeli Kopi Tuku karena harganya yang tergolong terjangkau dan sesuai dengan kemampuan beli saya	0	3	60	57	3,45	Sangat Tinggi
2.	Saya merasa harga Kopi Tuku mampu bersaing dengan produk serupa merek lain	0	1	51	68	3,56	Sangat Tinggi
3.	Saya membeli Kopi Tuku karena harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitasnya	0	0	41	79	3,66	Sangat Tinggi
4.	Saya membeli Kopi Tuku karena sesuai dengan manfaat yang saya peroleh setelah mengonsumsinya, seperti peningkatan fokus dan dukungan terhadap produktivitas	0	9	55	56	3,39	Sangat Tinggi
	Rata – rata skor					3,52	Sangat Tinggi

Data Primer Penelitian (2026)

Toko Kopi Tuku menetapkan harga produk dalam rentang Rp14.000 sampai Rp35.000. Kategori *black coffee* ditawarkan dengan harga mulai dari Rp18.000 untuk espresso hingga Rp30.000 untuk menu Cold Drip Santai. Kategori *white*

coffee menyediakan pilihan harga mulai dari Rp14.000 untuk Mini KST (Kopi Susu Tetangga) hingga Rp35.000 untuk KST (Kopi Susu Tetangga) Nabati. Kategori *non-coffee* menawarkan harga mulai dari Rp18.000 hingga Rp30.000 kepada konsumen yang tidak mengonsumsi atau tidak menyukai kafein. Harga Toko Kopi Tuku juga sangat kompetitif. Toko Kopi Tuku menawarkan harga untuk menu Kopi Susu Tetangga pada tahun 2025 dengan harga Rp18.000/sajian, namun per April 2026 harga tersebut telah mengalami penyesuaian menjadi Rp25.000/sajian. Hal ini mencerminkan kebijakan penyesuaian harga yang dilakukan secara berkala oleh manajemen Toko Kopi Tuku. Penyesuaian harga dilakukan untuk menjaga daya saing harga di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

Tabel 14 menunjukkan bahwa responden pada pernyataan pertama yang menyatakan bahwa konsumen membeli Toko Kopi Tuku karena harganya yang tergolong terjangkau dan sesuai dengan kemampuan beli, yakni sebanyak 57 orang (47,5%) menjawab sangat setuju, sebanyak 60 orang (50,0%) menjawab setuju, dan sebanyak 3 orang (2,5%) menjawab tidak setuju (TS). Nilai rata-rata pada pernyataan ini sebesar 3,45 dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Kopi Tuku menilai harga yang ditawarkan terjangkau dan sesuai dengan kemampuan beli mereka. Hasil ini juga memperlihatkan penetapan harga produk Toko Kopi Tuku berhasil menjangkau segmen konsumen di Kota Administrasi Jakarta Selatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Wahyuni (2019) yang menyatakan bahwa konsumen memilih produk

dengan pengorbanan biaya yang sesuai dengan kemampuan daya belinya atau dianggap terjangkau.

Jumlah responden pada pernyataan kedua yang menyatakan bahwa harga Toko Kopi Tuku mampu bersaing dengan produk serupa merek lain, yakni sebanyak 68 orang (56,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 51 orang (42,5%) menjawab setuju, dan sebanyak 1 orang (0,8%) menjawab tidak setuju (TS) dengan nilai rata-rata sebesar 3,56 dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga Toko Kopi Tuku kompetitif dibandingkan produk sejenis dari merek lain dan berhasil mempertahankan daya saing harga di tengah persaingan industri kopi yang semakin tinggi. Hal ini sesuai pendapat Ananta dan Rahmadsyah (2024) yang menyatakan bahwa penetapan harga yang kompetitif mampu meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

Hasil pada pernyataan ketiga menunjukkan adanya dominasi penilaian positif dari responden terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Frekuensi jawaban responden pada pernyataan ini, yaitu 79 orang (65,8%) menyatakan sangat setuju dan 41 orang (34,2%) menyatakan setuju bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diperoleh dengan nilai rata-rata 3,66 dalam kategori sangat tinggi. Responden tidak ada yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju dalam pernyataan ini. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen sangat merasakan kepuasan *value for money*. *Value for money* adalah kesesuaian antara harga dengan kualitas menjadi pertimbangan yang sangat kuat dalam keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Bintarti (2019)

yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tercipta saat konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan telah sesuai dengan kualitas sehingga ini menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberadaan produk di tengah persaingan pasar.

Jumlah responden pada pernyataan keempat yang menyatakan bahwa konsumen membeli Kopi Tuku karena sesuai dengan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsinya, yakni sebanyak 56 orang (46,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 55 orang (45,8%) menjawab setuju, dan sebanyak 9 orang (7,5%) menjawab tidak setuju (TS) dengan nilai rata-rata 3,39 dalam kategori sangat tinggi. Nilai rata-rata tersebut terendah di antara nilai rata-rata pada pernyataan lainnya dalam variabel harga, namun hasil tersebut tetap menunjukkan penilaian yang sangat positif bahwa sebagian besar konsumen merasakan manfaat setelah mengonsumsi produk Toko Kopi Tuku. Hal ini sesuai dengan pendapat Ramadhani dan Darmawan (2025) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen pada manfaat fisik dan psikologis pascakonsumsi memberikan dampak positif signifikan terhadap pembelian.

4.3.3. Variabel Citra Merek

Berikut ini disajikan frekuensi jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel citra merek yang disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15. Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Citra Merek

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				Rata-rata	Kategori
		STS	TS	S	SS		
--- (orang) ---							
1.	Merek dan logo Kopi Tuku memiliki gaya	0	1	39	80	3,66	Sangat Tinggi

yang khas, mudah
dikenal, dan mudah
diingat

Tabel 15. (Lanjutan)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				Rata-rata	Kategori
		STS	TS	S	SS		
		--- (orang) ---					
2.	Saya dapat membedakan Kopi Tuku dari merek kopi lainnya hanya dengan melihat kemasannya.	1	4	45	70	3,53	Sangat Tinggi
3.	Kopi Tuku sudah terkenal di wilayah Jakarta Selatan sehingga membuat saya semakin percaya terhadap kualitas Kopi Tuku	0	4	45	71	3,56	Sangat Tinggi
4.	Saya mengenal Kopi Tuku dengan baik karena mereknya sering saya lihat di berbagai media	6	21	43	50	3,14	Tinggi
5.	Saya merasa sapaan “tetangga” kepada konsumen Kopi Tuku menciptakan kedekatan emosional yang mendorong saya untuk membeli produknya	1	7	63	49	3,33	Sangat Tinggi
6.	Saya menilai Kopi Tuku sebagai <i>coffee shop</i> yang profesional karena melakukan <i>roastery</i> kopi dan memiliki gudang penyimpanan kopi secara mandiri	0	1	58	61	3,50	Sangat Tinggi
	Rata-rata skor					3,45	Sangat Tinggi

Data Primer Penelitian (2026)

Citra merek Toko Kopi Tuku terbentuk melalui identitas yang kuat sebagai kedai kopi lokal yang mengutamakan kualitas, kesederhanaan dan kedekatan dengan konsumen. Toko Kopi Tuku membangun citra mereknya sebagai kedai

kopi yang merakyat. Hal ini dapat tercermin dari nama menu andalannya, yaitu “Kopi Susu Tetangga” dan sapaan “tetangga” kepada konsumennya yang mencerminkan kesan hangat dan dekat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Citra tersebut semakin diperkuat melalui konsep gerai yang sederhana dan pelayanan yang cepat, sehingga memberikan pengalaman yang praktis namun tetap berkesan bagi konsumen.

Berdasarkan Tabel 15 diketahui bahwa citra merek Toko Kopi Tuku dinilai positif oleh sebagian besar responden. Frekuensi jawaban responden pada pernyataan pertama yang menyatakan bahwa merek dan logo Toko Kopi Tuku memiliki gaya yang khas, mudah dikenal, dan mudah diingat, yakni sebanyak 80 orang (66,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 39 orang (32,5%) menjawab setuju, dan sebanyak 1 orang (0,8%) menjawab tidak setuju (TS) dengan nilai rata-rata sebesar 3,66 dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa identitas visual Toko Kopi Tuku berupa merek dan logo berhasil menciptakan kesan yang kuat dan mudah diingat di benak konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahayu *et al.* (2024) yang menyatakan desain logo minimalis dengan elemen sederhana seperti biji kopi, gelas, dan tulisan “TUKU” membentuk citra modern yang mudah diingat serta memperkuat identitas merek yang melekat di benak konsumen. Hasil tersebut mencerminkan keberhasilan Toko Kopi Tuku dalam membangun identitas merek yang khas dan berbeda dibanding kompetitornya.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan kedua yang menyatakan bahwa konsumen dapat membedakan Toko Kopi Tuku dari merek kopi lainnya hanya

dengan melihat kemasannya, yakni sebanyak 70 orang (58,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 45 orang (37,5%) menjawab setuju, sebanyak 4 orang (3,3%) menjawab tidak setuju (TS), dan sebanyak 1 orang (0,8%) menjawab sangat tidak setuju (STS). Pernyataan ini memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,53 dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kemasan Toko Kopi Tuku memiliki keunikan visual yang kuat sehingga konsumen mampu membedakannya dari produk kompetitor hanya dengan melihat kemasannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Khabibi (2020) yang menyatakan bahwa desain kemasan yang unik membentuk identitas khas, menarik minat konsumen, serta memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui daya tarik visual yang membedakannya dari pesaing.

Sebaran jawaban responden pada pernyataan ketiga yang menyatakan bahwa Kopi Tuku sudah terkenal di Kota Administrasi Jakarta Selatan sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap kualitasnya, yakni sebanyak 71 orang (59,2%) menjawab sangat setuju, sebanyak 45 orang (37,5%) menjawab setuju, dan sebanyak 4 orang (3,3%) menjawab tidak setuju (TS) dengan nilai rata-rata 3,56 dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini memperlihatkan bahwa reputasi dan popularitas Toko Kopi Tuku telah terbangun di Kota Administrasi Jakarta Selatan, sehingga berhasil menciptakan kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Alfaraz *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa reputasi merek berperan sebagai faktor penting yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang mendorong terbentuknya keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Distribusi jawaban responden pada pernyataan keempat yang menyatakan bahwa konsumen mengenal Toko Kopi Tuku dengan baik karena mereknya sering dilihat di berbagai media, yakni sebanyak 50 orang (41,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 43 orang (35,8%) menjawab setuju, sebanyak 21 orang (17,5%) menjawab tidak setuju (TS), dan sebanyak 6 orang (5,0%) menjawab sangat tidak setuju (STS) dengan nilai rata-rata 3,14 dalam kategori tinggi. Pernyataan ini memperoleh nilai rata-rata terendah di antara seluruh pernyataan variabel citra merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh konten mengenai Toko Kopi Tuku di media sosial belum sepenuhnya menjangkau seluruh segmen konsumen dan keputusan pembelian mereka dapat terjadi karena faktor lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Saputra dan Nirawati (2025) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran dalam membentuk citra merek dan loyalitas pelanggan, namun pengaruhnya tetap ditentukan oleh kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan kelima yang menyatakan bahwa sapaan “tetangga” kepada konsumen menciptakan kedekatan emosional, yakni sebanyak 49 orang (40,8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 63 orang (52,5%) menjawab setuju, sebanyak 7 orang (5,8%) menjawab tidak setuju (TS), dan sebanyak 1 orang (0,8%) menjawab sangat tidak setuju (STS). Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan emosional yang digunakan mampu membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Mukhlisin dan Yuana (2023) yang menyatakan bahwa ikatan emosional merupakan salah satu pendekatan konsumen di mana mereka secara tidak sadar terhubung dengan

perusahaan dan produknya melalui metode yang menyentuh aspek emosional. Pendekatan emosional yang dilakukan Toko Kopi Tuku terlihat dari penggunaan sapaan “tetangga” kepada konsumen. Sapaan ini menciptakan kesan kedekatan, keakraban, dan hubungan yang lebih personal.

Sebaran jawaban responden pada pernyataan keenam yang menyatakan bahwa Toko Kopi Tuku dinilai sebagai *coffee shop* yang professional, yakni sebanyak 61 orang (50,8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 58 orang (48,3%) menjawab setuju, dan sebanyak 1 orang (0,8%) menjawab tidak setuju (TS) dengan nilai rata-rata 3,50 dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kapabilitas operasional Toko Kopi Tuku dalam mengolah proses *roastery* dan penyimpanan kopi secara mandiri berhasil menciptakan persepsi profesionalisme yang kuat di benak konsumen. Hal ini sesuai pendapat Ramadhan dan Dewi (2026) yang menyatakan bahwa perpaduan antara citra merek yang profesional dan kemampuan operasional yang andal berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

4.3.4. Variabel Lokasi

Berikut ini disajikan frekuensi jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel lokasi yang disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16. Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Lokasi

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				Rata-rata	Kategori
		STS	TS	S	SS		
		--- (orang) ---					
1.	Saya membeli Kopi Tuku karena lokasinya yang mudah dijangkau dari tempat saya beraktivitas	2	5	50	63	3,45	Sangat Tinggi

2.	Saya merasakan kemudahan akses transportasi menuju Kopi Tuku	0	9	62	49	3,33	Sangat Tinggi
Tabel 16. (Lanjutan)							
No.	Pernyataan	Jawaban Responden				Rata-rata	Kategori
		STS	TS	S	SS		
--- (orang) ---							
3.	Saya merasa lokasi Kopi Tuku berada di kawasan strategis	0	3	52	65	3,52	Sangat Tinggi
4.	Saya membeli Kopi Tuku karena melihat gerainya secara tidak sengaja.	3	38	52	27	2,86	Tinggi
5.	Saya mudah mengenali lokasi Kopi Tuku dari papan nama dan tampilan gerainya.	1	3	46	70	3,54	Sangat Tinggi
6.	Saya merasa lingkungan sekitar Kopi Tuku nyaman dan mendukung aktivitas membeli/menikmati kopi.	1	3	60	56	3,43	Sangat Tinggi
7.	Saya merasa aman ketika melakukan pembelian di gerai Kopi Tuku	0	1	68	51	3,42	Sangat Tinggi
8.	Banyaknya gerai Kopi Tuku memudahkan saya untuk melakukan pembelian	0	9	52	59	3,42	Sangat Tinggi
Rata – rata skor						3,37	Sangat Tinggi

Data Primer Penelitian (2026)

Toko Kopi Tuku mendirikan gerai pertamanya di Kota Administrasi Jakarta Selatan sebagai lokasi awal perkembangan usaha dan pusat distribusi. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya gerai Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan, yaitu 12 gerai. Lokasi Toko Kopi Tuku berada di wilayah yang strategis, dekat dengan pusat aktivitas, dan memiliki akses yang mudah dalam menjangkau lokasi gerai. Hal ini dapat terlihat dari kedekatan beberapa gerai dengan moda transportasi

umum, seperti jarak dari Stasiun MRT Blok M ke Toko Kopi Tuku Blok M yang hanya sekitar 300 meter dan jarak dari Stasiun MRT Cipete Raya ke Toko Kopi Tuku Cipete yang hanya sekitar 650 meter. Kondisi ini memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian baik secara *offline* dan *online*. Berdasarkan uraian mengenai lokasi gerai Toko Kopi Tuku yang strategis dan mudah diakses, maka selanjutnya dilakukan analisis deskriptif untuk mengetahui tanggapan responden terhadap aspek lokasi.

Tabel 16 menunjukkan bahwa frekuensi jawaban responden pada pernyataan pertama yang menyatakan bahwa responden membeli Toko Kopi Tuku karena lokasinya mudah dijangkau dari tempat beraktivitas, yakni sebanyak 63 orang (52,5%) menjawab sangat setuju, sebanyak 50 orang (41,7%) menjawab setuju, sebanyak 5 orang (4,2%) menjawab tidak setuju (TS), dan sebanyak 2 orang (1,7%) menjawab sangat tidak setuju (STS) dengan nilai rata-rata 3,45 dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kedekatan lokasi gerai Toko Kopi Tuku dengan tempat aktivitas konsumen menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Toko Kopi Tuku telah berhasil dalam memilih lokasi gerai yang strategis dan mudah dijangkau oleh target konsumennya.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan kedua yang menyatakan bahwa responden merasakan kemudahan akses transportasi menuju Toko Kopi Tuku, yakni sebanyak 49 orang (40,8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 62 orang (51,7%) menjawab setuju, dan sebanyak 9 orang (7,5%) menjawab tidak setuju (TS) dengan nilai rata-rata 3,33 dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan

bahwa sebagian besar konsumen menilai akses transportasi menuju gerai Toko Kopi Tuku tergolong sangat mudah dan nyaman. Hal ini didukung oleh pendapat Abriansyah dan Nurdin (2020) yang menyatakan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan didukung akses transportasi yang baik memiliki nilai tambah tersendiri bagi suatu perusahaan yang menawarkan produk/jasa.

Sebaran jawaban responden pada pernyataan ketiga yang menyatakan bahwa lokasi Toko Kopi Tuku berada di kawasan strategis, yakni sebanyak 65 orang (54,2%) menjawab sangat setuju, sebanyak 52 orang (43,3%) menjawab setuju, dan sebanyak 3 orang (2,5%) menjawab tidak setuju (TS) dengan nilai rata-rata 3,52 dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa posisi lokasi yang strategis turut meningkatkan daya tarik konsumen untuk berkunjung. Hal ini sesuai dengan pendapat Elvis dan Susriani (2022) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih mengunjungi tempat yang berada di lokasi strategis, seperti dekat dengan pusat aktivitas, mudah terlihat, serta berada di area yang dekat dengan akses jalan yang ramai dilalui.

Distribusi jawaban responden pada pernyataan keempat yang menyatakan bahwa responden membeli produk Toko Kopi Tuku karena melihat gerainya secara tidak sengaja, yakni sebanyak 27 orang (22,5%) menjawab sangat setuju, sebanyak 52 orang (43,3%) menjawab setuju, sebanyak 38 orang (31,7%) menjawab tidak setuju (TS), dan sebanyak 3 orang (2,5%) menjawab sangat tidak setuju (STS) dengan rata-rata sebesar 2,86 dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa visibilitas gerai memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak sebesar faktor kemudahan akses dan lokasi strategis. Jumlah jawaban responden

pada pernyataan kelima yang menyatakan bahwa responden mudah mengenali lokasi Toko Kopi Tuku dari papan nama dan tampilan gerainya, yakni sebanyak 70 orang (58,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 46 orang (38,3%) menjawab setuju, sebanyak 3 orang (2,5%) menjawab tidak setuju (TS), dan sebanyak 1 orang (0,8%) menjawab sangat tidak setuju (STS) dengan rata-rata 3,54 dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa identitas visual gerai memudahkan konsumen dalam mengenali lokasi Toko Kopi Tuku. Identitas visual yang konsisten dan terkelola dengan baik juga mampu membangun citra merek yang jelas dan meningkatkan visibilitas. Hal ini sesuai pendapat Sahri (2019) yang menyatakan bahwa visibilitas lokasi yang mudah terlihat dari tepi jalan serta berada di area dengan lalu lintas yang ramai dapat meningkatkan pengetahuan konsumen dan mendorong ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Sebaran jawaban responden pada pernyataan keenam yang menyatakan bahwa lingkungan sekitar Toko Kopi Tuku nyaman dan mendukung aktivitas membeli atau menikmati kopi, yakni sebanyak 56 orang (46,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 60 orang (50,0%) menjawab setuju, sebanyak 3 orang (2,5%) menjawab tidak setuju (TS), dan sebanyak 1 orang (0,8%) menjawab sangat tidak setuju (STS) dengan nilai rata-rata sebesar 3,43 dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kenyamanan lingkungan sekitar gerai berperan dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan sehingga mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di Toko Kopi Tuku. Hal ini didukung oleh penelitian Fadillah *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa suasana dan lingkungan kedai sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Distribusi jawaban responden pada pernyataan ketujuh yang menyatakan bahwa responden merasa aman ketika melakukan pembelian di gerai Kopi Tuku, yakni sebanyak 51 orang (42,5%) menjawab sangat setuju, sebanyak 68 orang (56,7%) menjawab setuju, dan sebanyak 1 orang (0,8%) menjawab tidak setuju (TS) dengan nilai rata-rata sebesar 3,42 dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa Toko Kopi Tuku berhasil menciptakan rasa aman bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian yang menjadi salah satu faktor pendukung kenyamanan konsumen dalam berbelanja di Toko Kopi Tuku. Hal ini sesuai pendapat Nazwa *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa rasa aman dan kenyamanan menjadi salah satu faktor pendukung yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen saat pertama kali mengakses lokasi.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan kedelapan yang menyatakan bahwa banyaknya gerai Toko Kopi Tuku memudahkan responden untuk melakukan pembelian, yakni sebanyak 59 orang (49,2%) menjawab sangat setuju, sebanyak 52 orang (43,3%) menjawab setuju, dan sebanyak 9 orang (7,5%) menjawab tidak setuju (TS) dengan nilai rata-rata sebesar 3,42 dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menandakan bahwa penambahan jumlah gerai menjadi indikasi perkembangan usaha yang mampu memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi Toko Kopi Tuku dalam persaingan industri kopi. Perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan, memperluas basis konsumen, dan memperkuat keberadaan merek di berbagai wilayah. Hal ini sesuai dengan pendapat Zoelyn dan Le (2023) yang menyatakan bahwa jumlah gerai yang terus bertambah

mencerminkan ekspansi usaha dan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal melalui penciptaan lapangan kerja.

4.3.5. Gaya Hidup

Berikut ini disajikan distribusi jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel gaya hidup yang disajikan pada Tabel 17.

Tabel 17. Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Gaya Hidup

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				Rata-rata	Kategori
		STS	TS	S	SS		
--- (orang) ---							
1.	Saya mengonsumsi Kopi Tuku sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari saya	3	25	58	34	3,03	Tinggi
2.	Saya membeli Kopi Tuku untuk mendukung aktivitas kerja, belajar, atau mobilitas harian	3	6	62	49	3,32	Sangat Tinggi
3.	Saya membeli Kopi Tuku karena sesuai dengan gaya hidup saya dalam mengonsumsi kopi.	1	12	70	37	3,18	Tinggi
4.	Minat saya terhadap kopi mendorong saya membeli Kopi Tuku dibandingkan merek lain.	1	8	69	42	3,27	Sangat Tinggi
5.	Saya membeli Kopi Tuku karena mengikuti trend atau FOMO	27	36	44	13	2,24	Rendah
Rata – rata skor						3,01	Tinggi

Data Primer Penelitian (2026)

Tabel 17 menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden pada pernyataan pertama yang menyatakan bahwa responden mengonsumsi Toko Kopi Tuku

sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari, yakni sebanyak 34 orang (28,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 58 orang (48,3%) menjawab setuju, sebanyak 25 orang (20,8%) menjawab tidak setuju (TS), dan sebanyak 3 orang (2,5%) menjawab sangat tidak setuju (STS) dengan nilai rata-rata 3,03 dalam kategori tinggi. Hasil ini menandakan bahwa sebagian besar konsumen telah menjadikan konsumsi Toko Kopi Tuku sebagai bagian dari rutinitas harian mereka, meskipun masih terdapat sebagian kecil konsumen yang belum menjadikannya sebagai kebiasaan tetap dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Kusno *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa konsumen telah terbiasa mengonsumsi kopi dan menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas harian.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan kedua yang menyatakan bahwa responden membeli Toko Kopi Tuku untuk mendukung aktivitas kerja, belajar, atau mobilitas harian, yakni sebanyak 49 orang (40,8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 62 orang (51,7%) menjawab setuju, sebanyak 6 orang (5,0%) menjawab tidak setuju (TS), dan sebanyak 3 orang (2,5%) menjawab sangat tidak setuju (STS) dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,32 dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Tuku didominasi oleh individu aktif yang memanfaatkan kopi sebagai sarana pendukung produktivitas dalam menjalani aktivitas kerja dan belajar sehari-hari. Hal ini sesuai dengan pendapat Al Qassam *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa manfaat yang terdapat dalam kafein dalam minuman kopi kerap dipilih untuk mengatasi kelelahan dan tekanan yang muncul akibat tuntutan akademik dan pekerjaan sehari-hari.

Sebaran jawaban responden pada pernyataan ketiga yang menyatakan bahwa responden membeli Kopi Tuku karena sesuai dengan gaya hidup dalam mengonsumsi kopi, yakni sebanyak 37 orang (30,8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 70 orang (58,3%) menjawab setuju, sebanyak 12 orang (10,0%) menjawab tidak setuju (TS), dan sebanyak 1 orang (0,8%) menjawab sangat tidak setuju (STS) dengan nilai rata-rata sebesar 3,18 dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa produk minuman Toko Kopi Tuku berhasil menempatkan dirinya sebagai produk yang relevan dengan gaya hidup masyarakat urban di Kota Administrasi Jakarta Selatan yang menjadikan konsumsi kopi berkualitas sebagai bagian dari identitas dan rutinitas mereka. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Elpia *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa gaya hidup masyarakat urban memberikan pengaruh dalam membentuk kebiasaan konsumsi kopi serta pola pengeluaran konsumen di kedai kopi. Hal ini juga didukung oleh pendapat Pratiwi *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa Kota Administrasi Jakarta Selatan dikenal sebagai wilayah dengan kedai kopi terbanyak di DKI Jakarta yang menjadi tempat bagi masyarakat urban kelas menengah untuk beraktivitas dan mengekspresikan gaya hidup mereka.

Distribusi jawaban responden pada pernyataan keempat yang menyatakan bahwa minat terhadap kopi mendorong responden membeli produk minuman Toko Kopi Tuku dibandingkan merek lain, yakni sebanyak 42 orang (35,0%) menjawab sangat setuju, sebanyak 69 orang (57,5%) menjawab setuju, sebanyak 8 orang (6,7%) menjawab tidak setuju (TS), dan sebanyak 1 orang (0,8%) menjawab sangat tidak setuju (STS) dengan nilai rata-rata sebesar 3,27 dalam kategori sangat tinggi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat pribadi konsumen terhadap kopi turut memengaruhi kecenderungan konsumen dalam memilih merek Toko Kopi Tuku. Minat konsumen mengarah pada karakteristik individu terhadap suatu produk yang terbentuk melalui pengalaman, pengetahuan, serta keterlibatan emosional yang mendalam terhadap produk tertentu. Hal ini menyebabkan keputusan pembelian konsumen lebih didasarkan pada pertimbangan kualitas dan kesesuaian produk terhadap preferensi pribadi. Konsumen Toko Kopi Tuku dalam penelitian ini memiliki ketertarikan mendalam terhadap kopi yang menjadikan minat tersebut sebagai pertimbangan yang mendorong konsumen untuk memilih Toko Kopi Tuku secara konsisten. Hal ini sesuai pendapat Nurhayati *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa semakin tinggi minat seseorang terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan untuk memilih dan membeli produk tersebut sebagai keputusan akhir dalam proses pembelian.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan kelima yang menyatakan bahwa responden membeli produk minuman Toko Kopi Tuku karena mengikuti tren atau fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*), yakni sebanyak 13 orang (10,8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 44 orang (36,7%) menjawab setuju, sebanyak 36 orang (30,0%) menjawab tidak setuju (TS), dan sebanyak 27 orang (22,5%) menjawab sangat tidak setuju (STS) dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,24 dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Kopi Tuku tidak termotivasi melakukan pembelian akibat faktor eksternal seperti tekanan sosial, keinginan untuk mengikuti tren semata atau FOMO (*Fear of Missing Out*). FOMO (*Fear of Missing Out*) adalah kondisi yang berkaitan erat

dengan perilaku pembelian impulsif, di mana individu melakukan pembelian secara spontan sebagai bentuk respons terhadap tekanan yang muncul akibat kekhawatiran akan ketinggalan pengalaman yang dimiliki orang lain di lingkungan sosialnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Rahmadania *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa sebagian individu cenderung merasionalisasi tindakan konsumsinya dengan memaknai pembelian sebagai pemenuhan kebutuhan sosial dan emosional, sementara sebagian lainnya memilih untuk berbelanja secara selektif dan hanya membeli produk yang benar-benar dibutuhkan tanpa terpengaruh tekanan dari lingkungan sosial sekitar.

4.3.6. Inovasi

Berikut ini distribusi jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel inovasi yang disajikan pada Tabel 18.

Tabel 18. Frekuensi Jawaban Responden pada Variabel Inovasi

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				Rata-rata	Kategori
		STS	TS	S	SS		
--- (orang) ---							
1.	Saya membeli Kopi Tuku karena dikenal sebagai pelopor kopi susu gula aren	1	13	57	49	3,28	Sangat Tinggi
2.	Saya membeli Kopi Tuku karena tersedia berbagai pilihan ukuran	1	10	64	45	3,28	Sangat Tinggi
3.	Saya membeli Kopi Tuku karena tersedia pilihan susu, seperti susu sapi (<i>dairy</i>) dan nabati (<i>plant-based</i>)	3	10	61	46	3,25	Tinggi
4.	Saya merasa proses pemesanan Kopi Tuku mudah dilakukan baik secara <i>offline</i> maupun	0	4	54	62	3,48	Sangat Tinggi

online

5.	Saya merasa ketersediaan layanan pesan <i>online</i> memudahkan saya dalam melakukan pembelian Kopi Tuku	0	3	50	67	3,53	Sangat Tinggi
Tabel 18. (Lanjutan)							
No.	Pernyataan	Jawaban Responden				Rata-rata	Kategori
		STS	TS	S	SS		
--- (orang) ---							
6.	Saya merasa website Kopi Tuku memiliki tampilan menarik dan ciri khas autentik	0	3	57	60	3,48	Sangat Tinggi
7.	Saya merasa informasi produk pada website dan sosial media Toko Kopi Tuku membantu saya memahami produk.	0	1	65	54	3,44	Sangat Tinggi
8.	Saya merasa pengalaman konsumen yang ditawarkan membuat proses pembelian menjadi lebih menarik	0	1	57	62	3,51	Sangat Tinggi
Rata – rata skor						3,41	Sangat Tinggi

Data Primer Penelitian (2026)

Inovasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi daya tarik produk dan keputusan pembelian konsumen. Toko Kopi Tuku dikenal sebagai salah satu pelopor minuman kopi susu gula aren di Indonesia yang kemudian berkembang menjadi tren di industri kopi nasional. Inovasi ini menghadirkan cita rasa yang khas dan sesuai dengan preferensi konsumen lokal. Toko Kopi Tuku juga mengusung konsep *coffee to go*. Konsep ini menekankan kepraktisan dan kecepatan pelayanan dengan jumlah kursi yang terbatas untuk konsumen, sehingga sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang dinamis.

Toko Kopi Tuku juga menghadirkan inovasi dalam variasi produk, seperti pilihan ukuran minuman mini dan regular yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam menyesuaikan kebutuhan dan daya beli. Toko Kopi Tuku juga menawarkan pilihan kopi dengan susu nabati (*plant based*) yang menjadi alternatif bagi konsumen dengan preferensi gaya hidup sehat atau memiliki batasan konsumsi produk hewani. Tabel 18 menunjukkan bahwa distribusi jawaban responden pada pernyataan pertama yang menyatakan bahwa responden membeli Kopi Tuku karena dikenal sebagai pelopor kopi susu gula aren, yakni sebanyak 49 orang (40,8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 57 orang (47,5%) menjawab setuju, sebanyak 13 orang (10,8%) menjawab tidak setuju (TS), dan sebanyak 1 orang (0,8%) menjawab sangat tidak setuju (STS) dengan nilai rata-rata 3,28 dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk berupa kopi susu gula aren menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hia dan Iskandar (2026) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan kopi susu gula aren secara signifikan meningkatkan daya tarik serta kepuasan konsumen.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan kedua yang menyatakan bahwa tersedianya berbagai pilihan ukuran, seperti mini, regular, dan TUKUCUR (kemasan 1 liter), mendorong responden untuk membeli Kopi Tuku, yakni sebanyak 45 orang (37,5%) menjawab sangat setuju, sebanyak 64 orang (53,3%) menjawab setuju, sebanyak 10 orang (8,3%) menjawab tidak setuju (TS) dengan nilai rata-rata 3,28 dalam kategori sangat tinggi, dan sebanyak 1 orang (0,8%) menjawab sangat tidak setuju (STS). Hasil ini menunjukkan bahwa variasi ukuran

produk memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam menyesuaikan kebutuhan konsumsi. Hal ini didukung oleh penelitian Widiyanto *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang mampu memenuhi preferensi yang beragam, baik untuk konsumsi pribadi maupun berbagi, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Keberagaman ukuran juga dapat memberikan persepsi nilai yang lebih baik karena konsumen merasa memiliki pilihan yang sesuai dengan daya beli dan kebutuhan mereka.

Sebaran jawaban responden pada pernyataan ketiga yang menyatakan bahwa responden membeli Kopi Tuku karena tersedia pilihan susu, seperti susu sapi (*dairy*) dan susu nabati (*plant-based*), yakni sebanyak 46 orang (38,3%) menjawab sangat setuju, sebanyak 61 orang (50,8%) menjawab setuju, sebanyak 10 orang (8,3%) menjawab tidak setuju (TS), dan sebanyak 3 orang (2,5%) menjawab sangat tidak setuju (STS) dengan nilai rata-rata 3,25 dalam kategori sangat tinggi. Nilai rata-rata tersebut memiliki nilai terendah di antara semua pernyataan dalam variabel inovasi, namun nilai tersebut masih dalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketersediaan pilihan susu tetap mendapat penilaian dan apresiasi yang tinggi dari konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Sunia *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa pilihan jenis susu (hewani atau nabati) merupakan atribut penting dalam keputusan pembelian kopi susu dan berperan dalam membentuk preferensi konsumen.

Distribusi jawaban responden pada pernyataan keempat yang menyatakan bahwa proses pemesanan Kopi Tuku mudah dilakukan baik secara *offline* maupun *online*, yakni sebanyak 62 orang (51,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 54

orang (45,0%) menjawab setuju, dan sebanyak 4 orang (3,3%) menjawab tidak setuju (TS) dengan nilai rata-rata 3,48 dalam kategori sangat tinggi. Hasil dari frekuensi jawaban responden tersebut menunjukkan bahwa inovasi dalam sistem pemesanan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai pendapat Suwito *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa inovasi dalam sistem pemesanan mampu memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pemesanan sekaligus menjadi sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen lainnya. Pendekatan inovatif dalam penyajian dan penyampaian informasi produk dapat meningkatkan efisiensi pelayanan, memberikan pengalaman yang lebih menarik, dan interaktif bagi konsumen.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan kelima yang menyatakan bahwa ketersediaan layanan pesan *online* melalui aplikasi seperti GrabFood dan GoFood memudahkan responden dalam melakukan pembelian Toko Kopi Tuku, yakni sebanyak 67 orang (55,8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 50 orang (41,7%) menjawab setuju, dan sebanyak 3 orang (2,5%) menjawab tidak setuju (TS) dengan nilai rata-rata 3,53 dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini mencerminkan bahwa inovasi dalam layanan distribusi berbasis *digital* memberikan kemudahan akses bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Amory *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam sistem distribusi mampu meningkatkan aksesibilitas layanan, mempercepat proses penyaluran produk kepada konsumen, serta menciptakan pengalaman layanan yang lebih efisien.

Sebaran jawaban responden pada pernyataan keenam yang menyatakan bahwa *website* Toko Kopi Tuku memiliki tampilan yang menarik dan mencerminkan ciri khas autentik, yakni sebanyak 60 orang (50,0%) menjawab sangat setuju, sebanyak 57 orang (47,5%) menjawab setuju, dan sebanyak 3 orang (2,5%) menjawab tidak setuju (TS) dengan nilai rata-rata 3,48 dalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi pada media digital turut memperkuat identitas merek serta meningkatkan ketertarikan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Bhakti *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan media digital yang kreatif dan interaktif mampu membangun citra merek yang lebih kuat, mudah dikenali, serta relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen saat ini. Strategi digital yang tepat juga dapat meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan audiens.

Distribusi jawaban responden pada pernyataan ketujuh yang menyatakan bahwa informasi produk pada *website* dan media sosial Toko Kopi Tuku membantu responden dalam memahami produk, yakni sebanyak 54 orang (45,0%) menjawab sangat setuju, sebanyak 65 orang (54,2%) menjawab setuju, dan sebanyak 1 orang (0,8%) menjawab tidak setuju (TS) dengan rata-rata 3,44 dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penyediaan informasi yang jelas dan mudah diakses merupakan bentuk inovasi komunikasi yang efektif bagi konsumen. *Website* resmi Toko Kopi Tuku memuat informasi mengenai profil dan filosofi perusahaan, produk, lokasi gerai, program keberlanjutan, aktivitas promosi dan kolaborasi perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapat Saputra dan Nirawati (2025) yang menyatakan bahwa penyampaian informasi yang menggambarkan proses

produksi, latar belakang, nilai dan filosofi suatu merek merupakan strategi yang diterapkan guna membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan kedelapan yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen (*consumer experience*) yang ditawarkan membuat proses pembelian menjadi lebih menarik, yakni sebanyak 62 orang (51,7%) menjawab sangat setuju, sebanyak 57 orang (47,5%) menjawab setuju, dan sebanyak 1 orang (0,8%) menjawab tidak setuju (TS) dengan rata-rata 3,51 dalam kategori sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa inovasi dalam menciptakan pengalaman konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Maulana dan Hadita (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan kedai kopi tidak hanya sebatas menikmati kopi, tetapi juga melibatkan berbagai unsur yang menciptakan kesan yang berkesan.

4.3.7. Variabel Keputusan Pembelian

Berikut disajikan frekuensi jawaban responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel keputusan pembelian yang disajikan pada Tabel 19.

Tabel 19. Frekuensi Jawaban pada Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				Rata-rata	Kategori
		STS	TS	S	SS		
--- (orang) ---							
1.	Saya merasa perlu membeli Kopi Tuku untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan minum kopi sehari-hari	3	10	59	48	3,27	Sangat Tinggi
2.	Saya mencari informasi mengenai Kopi Tuku	2	16	57	45	3,21	Tinggi

	melalui media sosial, website, teman, keluarga, atau lingkungan sekitar							
3.	Saya sangat mempertimbangkan Toko Kopi Tuku dengan gerai kopi lain	0	7	58	55	3,40	Sangat Tinggi	
4.	Saya memutuskan membeli Kopi Tuku karena produk yang ditawarkan sesuai dengan preferensi saya	0	0	57	63	3,53	Sangat Tinggi	

Tabel 19. (Lanjutan)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				Rata-rata	Kategori
		STS	TS	S	SS		
		--- (orang) ---					
5.	Saya merasa puas setelah membeli Kopi Tuku dan bersedia melakukan pembelian ulang	0	0	51	69	3,58	Sangat Tinggi
	Rata – rata skor					3,40	Sangat Tinggi

Data Primer Penelitian (2026)

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan lima pernyataan yang mencerminkan tahapan proses pengambilan keputusan konsumen di Toko Kopi Tuku, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 19 untuk memperjelas gambaran mengenai perilaku keputusan pembelian responden.

Berdasarkan Tabel 19 diketahui bahwa frekuensi jawaban responden pada pernyataan pertama yang menyatakan bahwa responden merasa perlu membeli kopi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan minum kopi sehari-hari, yakni sebanyak 48 orang (40,0%) menjawab sangat setuju, sebanyak 59 orang (49,2%)

menjawab setuju, sebanyak 10 orang (8,3%) menjawab tidak setuju (TS), dan sebanyak 3 orang (2,5%) menjawab sangat tidak setuju (STS) dengan nilai rata-rata 3,27 yang termasuk kategori sangat tinggi. Pernyataan ini mencerminkan tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan atau identifikasi masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Kopi Tuku melakukan pembelian atas dasar kebutuhan konsumsi kopi yang telah terbentuk dalam rutinitas harian mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Kusno *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa konsumsi kopi sebagai rutinitas harian sehingga berkembang menjadi kebutuhan mendasar yang memengaruhi keputusan pembelian.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan kedua yang menyatakan bahwa responden mencari informasi mengenai Kopi Tuku melalui media sosial, website, teman, keluarga, atau lingkungan sekitar, yakni sebanyak 45 orang (37,5%) menjawab sangat setuju, sebanyak 57 orang (47,5%) menjawab setuju, sebanyak 16 orang (13,3%) menjawab tidak setuju (TS), dan sebanyak 2 orang (1,7%) menjawab sangat tidak setuju (STS) dengan nilai rata-rata sebesar 3,21 dalam kategori tinggi. Hasil tersebut tetap menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Toko Kopi Tuku melakukan pencarian informasi sebelum membeli, meskipun pernyataan ini memperoleh nilai rata-rata terendah di antara seluruh pernyataan variabel keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan adanya upaya konsumen dalam pencarian informasi mengenai Toko Kopi Tuku sebelum

melakukan pembelian. Proses pencarian informasi dilakukan secara langsung melalui teman, keluarga, atau lingkungan sekitar yang memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk dan secara *daring* melalui sosial media atau website resmi guna mengurangi ketidakpastian dan resiko sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Hal ini sesuai dengan pendapat Agustina dan Kurniawan (2018) yang menyatakan bahwa pencarian informasi berperan penting dalam membantu konsumen untuk memperoleh gambaran dan rekomendasi yang lebih jelas mengenai suatu produk sekaligus mengurangi ketidakpastian, menghemat waktu, dan tenaga sebelum mengambil keputusan pembelian.

Jawaban responden pada pernyataan ketiga yang menyatakan bahwa responden mempertimbangkan Kopi Tuku dengan gerai kopi lain sebelum melakukan pembelian, yakni sebanyak 55 orang (45,8%) menjawab sangat setuju, sebanyak 58 orang (48,3%) menjawab setuju, dan sebanyak 7 orang (5,8%) menjawab tidak setuju (TS) dengan nilai rata-rata 3,4 dalam kategori sangat tinggi. Pernyataan ini mewakili tahap ketiga dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu evaluasi alternatif. Konsumen membandingkan berbagai merek dengan produk serupa sebelum menentukan pilihan akhir. Hal ini sesuai dengan pendapat Efendi dan Giyana (2025) yang menyatakan bahwa konsumen membandingkan berbagai produk atau merek pada tahap evaluasi alternatif berdasarkan informasi yang diperoleh dari media sosial, seperti ulasan dan testimoni yang dapat memengaruhi keputusan akhir dalam menentukan pilihan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan perbandingan

secara sadar antara Toko Kopi Tuku dengan gerai kopi lain yang memperlihatkan tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi dalam memilih suatu produk.

Distribusi jawaban responden pada pernyataan keempat yang menyatakan bahwa responden memutuskan membeli Kopi Tuku karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi, yakni sebanyak 63 orang (52,5%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 57 orang (47,5%) menjawab setuju dengan nilai rata-rata 3,53 dalam kategori sangat tinggi. Pernyataan ini mewakili tahap keempat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu keputusan pembelian. Konsumen menetapkan pilihan akhir terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa konsumen melalui proses keputusan pembelian untuk menentukan produk yang akan dibeli atau memutuskan untuk tidak melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan sebelumnya. Tidak ada satu pun responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Hasil ini menandakan bahwa Toko Kopi Tuku berhasil meyakinkan konsumen bahwa produknya merupakan pilihan paling tepat dan sesuai dibandingkan alternatif pilihan lain.

Jumlah jawaban responden pada pernyataan kelima yang menyatakan bahwa responden merasa puas setelah membeli Kopi Tuku dan bersedia melakukan pembelian ulang, yakni sebanyak 69 orang (57,5%) menjawab sangat setuju dan sebanyak 51 orang (42,5%) menjawab setuju dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,58 dalam kategori sangat tinggi. Pernyataan ini mencerminkan tahap kelima dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu perilaku pascapembelian.

Konsumen mengevaluasi kesesuaian antara ekspektasi dan pengalaman konsumsi yang dirasakan secara nyata pada tahap pascapembelian. Tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju yang menunjukkan bahwa Toko Kopi Tuku berhasil menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan sehingga mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Hal ini sesuai dengan pendapat Hutami *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa intensi pembelian ulang (*repurchase intention*) merupakan niat konsumen yang muncul setelah melakukan pembelian atas dasar kepuasan yang diperoleh dari produk yang dibeli, kemudian diikuti dengan kecenderungan konsumen untuk menyampaikan hal-hal positif mengenai produk tersebut kepada orang lain di sekitarnya.

4.4. Uji Kelayakan Instrumen

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat kelayakan sebelum dianalisis lebih lanjut. Instrumen penelitian diuji melalui dua tahap pengujian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk menilai ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur konsep yang diteliti. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya item pernyataan dalam kuesioner dalam mengungkapkan variabel

penelitian. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila mampu menggambarkan fenomena secara tepat dan akurat. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2018) yang menyatakan bahwa suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau tingkat signifikansi $\leq 0,05$. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menilai ketepatan instrumen melalui item pernyataan yang diukur pada variabel kualitas, harga, citra merek, lokasi, gaya hidup, inovasi dan keputusan pembelian.

4.4.1.1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Hasil pengujian validitas variabel kualitas produk memuat enam item pernyataan beserta nilai signifikansi yang disajikan pada Tabel 20.

Tabel 20. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
P1	0,000	Valid
P2	0,000	Valid
P3	0,000	Valid
P4	0,000	Valid
P5	0,000	Valid
P6	0,000	Valid

Data Primer Penelitian (2026)

Hasil uji validitas pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan, yaitu P1 hingga P6 memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pada pernyataan kualitas produk terbukti valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel kualitas produk secara tepat dan sesuai dengan konsep yang diteliti.

4.4.1.2. Uji Validitas Variabel Harga

Hasil pengujian validitas variabel harga memuat empat item pernyataan beserta nilai signifikansi yang disajikan pada Tabel 21.

Tabel 21. Uji Validitas Variabel Harga

Item Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
P1	0,000	Valid
P2	0,000	Valid
P3	0,000	Valid
P4	0,000	Valid

Data Primer Penelitian (2026)

Hasil uji validitas pada variabel harga menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan, yaitu P1, P2, P3, dan P4 memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Nilai tersebut $\leq 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel harga secara tepat dan sesuai dengan konsep yang diteliti, sehingga layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

4.4.1.3. Uji Validitas Variabel Citra Merek

Hasil pengujian validitas variabel citra merek memuat enam item pernyataan beserta nilai signifikansi yang disajikan pada Tabel 22.

Tabel 22. Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
P1	0,000	Valid
P2	0,000	Valid
P3	0,000	Valid
P4	0,000	Valid
P5	0,000	Valid
P6	0,000	Valid

Data Primer Penelitian, 2026

Hasil uji validitas pada variabel citra merek menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan, yaitu P1 hingga P6 memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pada pernyataan citra merek terbukti valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel citra merek secara tepat dan sesuai dengan konsep yang diteliti, maka pernyataan layak digunakan untuk tahapan analisis penelitian selanjutnya.

4.4.1.4. Uji Validitas Variabel Lokasi

Hasil pengujian validitas variabel lokasi memuat delapan item pernyataan beserta nilai signifikansi yang disajikan pada Tabel 23.

Tabel 23. Uji Validitas Variabel Lokasi

Item Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
P1	0,000	Valid
P2	0,000	Valid
P3	0,000	Valid
P4	0,000	Valid
P5	0,000	Valid
P6	0,000	Valid
P7	0,000	Valid
P8	0,000	Valid

Data Primer Penelitian (2026)

Hasil uji validitas pada variabel lokasi menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan, yaitu P1 hingga P8 memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pada pernyataan lokasi terbukti valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel lokasi secara tepat dan sesuai dengan konsep

yang diteliti, maka pernyataan layak digunakan untuk tahapan analisis penelitian selanjutnya. Hasil ini juga memperlihatkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memiliki tingkat ketepatan yang baik dalam menggambarkan persepsi responden terhadap aspek lokasi Toko Kopi Tuku.

4.4.1.5. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Hasil pengujian validitas gaya hidup memuat lima item pernyataan beserta nilai signifikansi yang disajikan pada Tabel 24.

Tabel 24. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Item Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
P1	0,000	Valid
P2	0,000	Valid
P3	0,000	Valid
P4	0,000	Valid
P5	0,000	Valid

Data Primer Penelitian (2026)

Hasil uji validitas menjelaskan bahwa seluruh item pernyataan, yaitu P1, P2, P3, P4, dan P5 pada variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pada pernyataan gaya hidup terbukti valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel gaya hidup secara tepat dan sesuai dengan konsep yang diteliti, maka pernyataan layak digunakan untuk tahapan analisis penelitian selanjutnya.

4.4.1.6. Uji Validitas Variabel Inovasi

Hasil pengujian validitas variabel inovasi memuat delapan item pernyataan beserta nilai signifikansi yang disajikan pada Tabel 25.

Tabel 25. Uji Validitas Variabel Inovasi

Item Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
P1	0,000	Valid
P2	0,000	Valid
P3	0,000	Valid
P4	0,000	Valid
P5	0,000	Valid
P6	0,000	Valid
P7	0,000	Valid
P8	0,000	Valid

Data Primer Penelitian, 2026

Hasil uji validitas pada variabel inovasi menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan, yaitu P1 hingga P8 memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pada pernyataan inovasi terbukti valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel inovasi secara tepat dan sesuai dengan konsep yang diteliti, maka pernyataan layak digunakan untuk tahapan analisis penelitian selanjutnya. Hal ini juga menandakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memiliki tingkat ketepatan pengukuran yang baik dalam menggambarkan variabel inovasi.

4.4.1.7. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian memuat lima item pernyataan beserta nilai signifikansi yang disajikan pada Tabel 26.

Tabel 26. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pernyataan	Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
P1	0,000	Valid
P2	0,000	Valid
P3	0,000	Valid
P4	0,000	Valid
P5	0,000	Valid

Hasil uji validitas menjelaskan bahwa seluruh item pernyataan (P1 hingga P5) pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa seluruh item pada pernyataan keputusan pembelian terbukti valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel keputusan pembelian secara tepat dan sesuai dengan konsep yang diteliti, maka pernyataan layak digunakan untuk tahapan analisis penelitian selanjutnya.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel disajikan pada Tabel 27 sebagai berikut:

Tabel 27. Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Hasil Reliabilitas
Kualitas Produk	0,747	Reliabel
Harga	0,654	Reliabel
Citra Merek	0,720	Reliabel
Lokasi	0,794	Reliabel
Gaya Hidup	0,689	Reliabel
Inovasi	0,823	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,738	Reliabel

Data Primer Penelitian (2026)

Tabel 27 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas batas minimum 0,60. Nilai *Cronbach Alpha* tertinggi terdapat pada variabel inovasi sebesar 0,823 yang menunjukkan tingkat konsistensi yang sangat baik dibandingkan variabel lainnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Hair *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* atau *Composite Reliability* yang

semakin tinggi menandakan konsistensi internal yang semakin kuat. Nilai *Cronbach Alpha* terendah sebesar 0,654 terdapat pada variabel harga, namun nilai tersebut masih berada di atas batas minimum sehingga tetap dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan pendapat Hinton *et al.* (2004) yang menyatakan bahwa nilai *Cronbach Alpha* 0,60 masuk dalam kategori *moderate reliability*. Setiap item pernyataan ada masing-masing variabel memiliki tingkat keterkaitan yang cukup baik dalam mempresentasikan variabel yang diukur, sehingga mampu menghasilkan data yang stabil.

4.5. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui dan memastikan data terdistribusi normal sebagai dasar pemilihan metode analisis. Hal ini sesuai dengan pendapat Sari *et al.* (2024) yang menyatakan bahwa pentingnya uji normalitas terletak pada kemampuannya dalam memastikan keakuratan hasil analisis dengan mengurangi potensi bias yang muncul akibat penyimpangan dari distribusi normal. Penelitian ini menggunakan uji normalitas non-parametrik, yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil uji normalitas terhadap data residual (*Unstandardized Residual*) diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200^d. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghazali (2018) yang menyatakan bahwa data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $\geq 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi normal karena nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis regresi linier

berganda dapat dilakukan dalam penelitian ini. Kondisi ini juga menunjukkan bahwa data penelitian layak digunakan untuk pengujian hipotesis dan analisis statistik lanjutan.

4.6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model penelitian memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut. Model regresi yang digunakan diharapkan mampu memberikan hasil analisis yang valid dan dapat digunakan melalui uji asumsi klasik sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

4.6.1. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada masing-masing variabel independen dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 28.

Tabel 28. Uji Multikolinearitas Variabel Independen

<i>Model</i>	<i>Colinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Produk	0,403	2,480
Harga	0,506	1,976
Citra Merek	0,325	3,082
Lokasi	0,380	2,830
Gaya Hidup	0,569	1,758
Inovasi	0,354	2,829

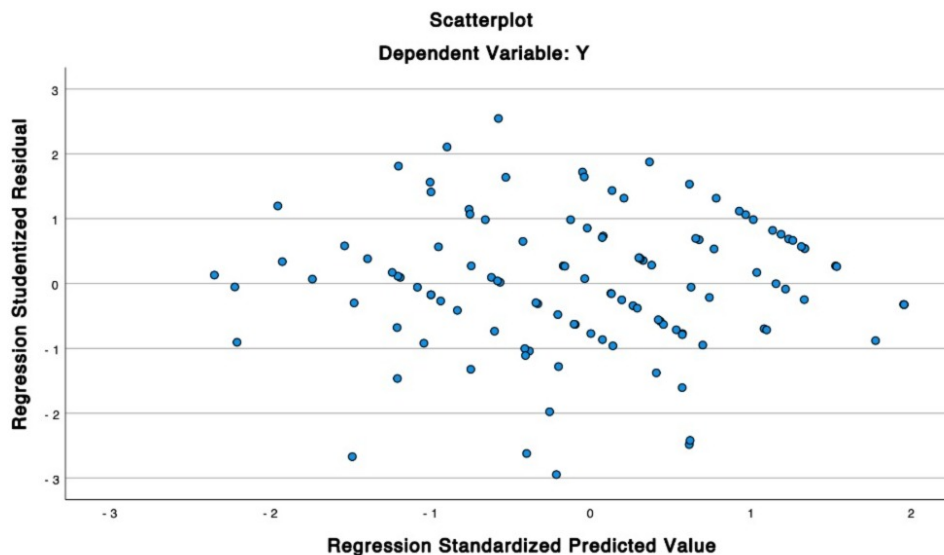
Data Primer Penelitian (2026)

Tabel 28 menunjukkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) sebagai dasar untuk mengetahui adanya gejala multikolinearitas dalam model penelitian. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel

independen memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Hasil tersebut menjelaskan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model penelitian ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Ghozali (2017) yang menyatakan bahwa model penelitian dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10$ atau nilai *tolerance* $> 0,10$.

4.6.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Scatterplot* untuk melihat pola penyebaran residual secara visual antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Hasil Uji Heteroskedastisitas disajikan pada Ilustrasi 2.



Ilustrasi 2. Grafik *Scatterplot*

Grafik *scatterplot* tersebut menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu yang teratur, seperti pola bergelombang,

menyempit dan melebar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini sesuai dengan pendapat Purba *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa model regresi dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas apabila titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu pada grafik *scatterplot*.

4.7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menguji pengaruh variabel independen yang meliputi kualitas produk, harga, citra merek, lokasi, gaya hidup, dan inovasi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 27. Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 29 sebagai berikut:

Tabel 29. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
Konstanta	-0,348	
Kualitas Produk	0,278	0,002
Harga	0,150	0,169
Citra Merek	0,161	0,060
Lokasi	0,012	0,837
Gaya Hidup	0,363	0,000
Inovasi	0,005	0,936

Data Primer Penelitian (2026)

Tabel 29 menyajikan hasil regresi linier berganda dengan persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,348 + 0,278X_1 + 0,150X_2 + 0,161X_3 + 0,012X_4 + 0,363X_5 + 0,005X_6 + \varepsilon.$$

Persamaan regresi tersebut menjelaskan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada kualitas produk, harga, citra merek, lokasi, gaya hidup, dan inovasi cenderung

meningkatkan keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap variabel-variabel tersebut, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki hubungan searah dengan keputusan pembelian, sehingga perubahan yang terjadi pada variabel independen akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen. Analisis selanjutnya yang meliputi koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan keputusan pembelian serta menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel tersebut.

4.7.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada Tabel 30 sebagai berikut.

Tabel 30. Hasil Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,815a	0,646

Data Primer Penelitian (2026)

Tabel 30 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,646. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas produk, harga, citra merek, lokasi, gaya hidup, dan inovasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan sebesar 64,6%, sedangkan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan

pembelian. Hal ini sesuai pendapat Sahir (2022) yang menyatakan bahwa semakin besar nilai koefisien determinasi dalam model regresi, maka semakin kuat pula pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,646 juga menandakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas produk, harga, citra merek, lokasi, gaya hidup, dan inovasi secara kuat mampu menjelaskan keputusan pembelian Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan. Hal ini sesuai pendapat Sugiyono (2017) yang menjelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* pada rentang 0,600-0,799 termasuk dalam kategori kuat.

4.7.2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji variabel independen yang meliputi kualitas produk, harga, citra merek, lokasi, gaya hidup, dan inovasi secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil Uji F disajikan pada Tabel 31 sebagai berikut:

Tabel 31. Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Square</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	Sig.
1.	Regression	368,423	6	61,404	0,000 ^b
	Residual	186,502	113	1,65	
	Total	554,925	119		

Data Primer Penelitian (2026)

Hasil Uji F pada Tabel 31 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,00. Hasil Uji F tersebut membuktikan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga seluruh variabel independen yang meliputi kualitas produk, harga, citra merek, lokasi, gaya hidup, dan inovasi terbukti berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta

Selatan. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2017) yang menyatakan bahwa variabel independen (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y) apabila nilai F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel dengan tingkat signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05. Temuan ini menunjukkan seluruh variabel (X) memiliki kontribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

4.7.3 Uji t

Pengujian hipotesis (uji t) dalam penelitian ini dapat diamati melalui hasil pada Tabel 29. Berdasarkan nilai signifikansi, hanya variabel kualitas produk dan gaya hidup yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 ($\leq 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam pertimbangan konsumen karena kopi adalah produk yang berkaitan erat dengan kepuasan dan pengalaman sensoris konsumen, seperti cita rasa, aroma, dan konsistensi. Konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga kualitas produk secara langsung berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Ginting dan Wasino (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan paling dominan terhadap keputusan pembelian Toko Kopi Tuku di Cempaka Putih dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Nilai koefisien regresi yang

positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor kualitas produk akan meningkatkan skor keputusan pembelian sebesar 0,278 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Variabel gaya hidup (X5) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,363 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($\leq 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen, maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,363 satuan. Gaya hidup konsumen yang cenderung mengikuti tren dan menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari turut mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Karunia dan Ardiansyah (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kekinian. Penelitian tersebut semakin memperkuat hasil penelitian ini karena segmen konsumen generasi Z atau remaja akhir juga mendominasi konsumen Toko Kopi Tuku yang memiliki kecenderungan gaya hidup kekinian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan dipengaruhi oleh gaya hidup, khususnya minat mereka dalam memenuhi kesenangan pribadi, sekedar mendukung aktivitas harian, atau sebagai bentuk apresiasi terhadap diri sendiri. Hal ini sesuai dengan pendapat Wulansari dan Fianov (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup mencakup pola kehidupan

seseorang yang tercermin dan diekspresikan melalui aktivitas, minat dan opini yang dimilikinya dalam kehidupan sehari-hari.

Variabel harga (X2), citra merek (X3), lokasi (X4), dan inovasi (X6) memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,169; 0,060; 0,837; dan 0,936 yang lebih besar dari 0,05, sehingga variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan. Seluruh variabel tersebut memiliki koefisien regresi positif, yaitu sebesar 0,150; 0,161; 0,012; dan 0,005 yang menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel tersebut cenderung meningkatkan keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak signifikan.

Variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat disebabkan karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk, pengalaman konsumsi, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup dibandingkan faktor harga. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Berliana *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa harga bukanlah pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, melainkan konsumen lebih memprioritaskan faktor cita rasa dan tampilan produk. Variabel citra merek (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan. Citra merek Toko Kopi Tuku yang telah dikenal luas oleh konsumen menyebabkan variasi persepsi merek antar responden menjadi relatif kecil. Kondisi tersebut mengakibatkan citra merek tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini sesuai

dengan penelitian Ismail *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kopi.

Variabel Lokasi (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Cynthia *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh secara signifikan dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen Toko Kopi Tuku tidak lagi menjadikan lokasi sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian karena lokasi gerai yang strategis, mudah diakses, dan nyaman dinilai telah memenuhi standar minimum yang wajar dimiliki oleh sebuah kedai kopi sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Variabel inovasi (X6) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Kopi Tuku. Hasil penelitian ini menjadi menarik mengingat Toko Kopi Tuku merupakan salah satu pelopor kopi susu gula aren di Indonesia, namun inovasi yang dilakukannya justru tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini dapat disebabkan karena konsumen telah menganggap kopi susu gula aren sebagai produk yang familiar, sehingga inovasi yang dilakukan Toko Kopi Tuku tidak lagi dipersepsikan sebagai sesuatu yang baru atau istimewa oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Oktaviani dan Rojuaniah (2025) yang menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena produk kopi yang ditawarkan memiliki kemiripan dengan produk kompetitor, sehingga konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh

faktor kualitas produk dan kebiasaan pembelian dibandingkan tingkat inovasi yang dipersepsikan relatif kecil oleh konsumen.