

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas utama subsektor perkebunan yang memiliki peran cukup penting dalam perekonomian Indonesia (Suwanto *et al.*, 2021). Indonesia merupakan negara produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia (Food and Agriculture Organization, 2024). Seiring dengan posisinya sebagai komoditas ekspor, tren konsumsi kopi domestik juga meningkat pesat, terutama di kalangan generasi muda. Data konsumsi kopi per kapita di Indonesia menunjukkan peningkatan konsisten selama tiga tahun terakhir. Konsumsi kopi per kapita masyarakat Indonesia tercatat sebesar 1,13 kg pada tahun 2022 dan kembali meningkat menjadi 1,16 kg per kapita pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Memasuki tahun 2024, konsumsi kopi domestik diproyeksikan akan terus menguat didorong oleh permintaan yang kuat dari segmen konsumen muda (USDA, 2024).

Perilaku konsumsi kopi di kalangan generasi muda Kota Semarang telah mengalami pergeseran makna. Perilaku ini tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi telah menjadi bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup (Solikaturun *et al.*, 2015). Menguatnya fenomena kopi sebagai gaya hidup ini didukung oleh data frekuensi konsumsi yang tinggi. Sebuah studi kuantitatif mengenai perilaku konsumsi kopi Generasi Z di Indonesia menemukan bahwa 45,5% responden mengonsumsi kopi setiap hari, sementara 36,4% lainnya

mengonsumsi kopi 3-5 kali dalam seminggu (Saputra dan Sambu, 2023). Tingginya frekuensi pembelian ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi telah menjadi sebuah rutinitas dan bagian dari identitas sosial. Perubahan gaya hidup ini menjadi salah satu pendorong utama berkembangnya budaya minum kopi di perkotaan. Fenomena ini memicu pertumbuhan pesat industri kedai kopi di Kota Semarang. Data Badan Pusat Statistik Kota Semarang (2024) menunjukkan jumlah usaha restoran/rumah makan, yang di dalamnya termasuk kedai kopi, terus meningkat; dari 2.705 usaha pada tahun 2022 menjadi 2.819 usaha pada tahun 2023. Pertumbuhan ini menciptakan lanskap persaingan yang sangat ketat (Az-zahra dan W, 2021), di mana ribuan kedai kopi bersaing untuk menarik segmen pasar yang sama.

Hide and Seek Coffee merupakan salah satu kedai kopi di Semarang yang berhasil menarik perhatian dan membangun basis pelanggan yang kuat (Observasi Awal Peneliti, 2025). Kedai kopi ini menjadi studi kasus yang relevan untuk memahami dinamika keputusan pembelian secara spesifik dalam konteks pasar urban Semarang. Permasalahan utamanya adalah belum diketahuinya secara spesifik faktor-faktor apa yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk memilih "*Hide and Seek*" di antara banyaknya pesaing. Keputusan pembelian konsumen dalam memilih sebuah kedai kopi dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks. Penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi bahwa keputusan pembelian di kedai kopi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti gaya hidup, rasa produk, persepsi harga, kenyamanan tempat, serta promosi. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada kelima faktor tersebut dalam konteks studi kasus "*Hide and Seek Coffee*".

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada studi kasus "*Hide and Seek Coffee*" ini menjadi sangat relevan. Dengan memfokuskan analisis pada satu *brand* spesifik, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan praktis (*actionable*). Pemahaman ini penting untuk menjembatani kesenjangan antara strategi yang dijalankan "*Hide and Seek Coffee*" dan faktor-faktor yang sesungguhnya menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di tengah persaingan yang ketat.

1.2. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis karakteristik konsumen kopi kedai *Hide and Seek* di Kota Semarang.
2. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi kedai *Hide and Seek* di Kota Semarang.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Manajemen "*Hide and Seek Coffee*", hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam dan rekomendasi strategis yang dapat ditindaklanjuti (*actionable*) mengenai faktor-faktor utama keputusan pembelian. Informasi ini dapat digunakan sebagai landasan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu informasi ini berguna untuk meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat daya saing di pasar kedai kopi Kota Semarang.

2. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah ilmu pengetahuan di bidang agribisnis khususnya studi perilaku konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan dasar bagi penelitian selanjutnya yang sejenis.
3. Bagi Penulis, penelitian ini akan menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman penulis dalam melakukan riset di bidang agribisnis. Penulis akan belajar terkait analisis perilaku konsumen, pengolahan data serta perumusan strategi pemasaran.