

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi utama di dunia, dengan kontribusi signifikan terhadap pasar domestik maupun internasional. Volume ekspor kopi Indonesia pada tahun 2025 tercatat mencapai 508,8 ribu ton, melonjak 62,61% dari tahun sebelumnya yang sebagian besar berasal dari perkebunan rakyat (Badan Pusat Statistik, 2026). Kopi sebagai salah satu komoditas unggulan di sektor agribisnis memiliki nilai strategis, bukan hanya dalam perdagangan secara global, tetapi juga dalam membentuk budaya konsumsi masyarakat Indonesia. Dalam agribisnis hilir, aktivitas konsumsi kopi menjadi aspek yang sangat penting dalam menciptakan keberlanjutan bisnis kopi lokal. Tingginya permintaan kopi di pasar domestik menandakan adanya perubahan orientasi konsumsi masyarakat yang dipengaruhi oleh berbagai faktor perilaku konsumen. Transformasi budaya konsumsi kopi tersebut sangat dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, khususnya generasi muda. Minum kopi kini bukan sekadar kebutuhan fungsional untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi telah berkembang menjadi simbol gaya hidup, identitas diri, serta sarana untuk berinteraksi sosial. Generasi milenial dan generasi Z menjadi generasi yang paling aktif dalam budaya ngopi, baik di rumah, tempat kerja, maupun di coffee shop. Budaya minum kopi telah menjadi bagian dari identitas sosial generasi muda masyarakat perkotaan sekaligus menciptakan pola konsumsi baru (Huda dan Putri, 2024). Fenomena ini semakin

diperkuat oleh pesatnya penggunaan media sosial yang menjadikan aktivitas minum kopi sebagai bagian dari pencitraan gaya hidup.

Pertumbuhan konsumsi kopi domestik didukung oleh ICO (International Coffee Organization, 2026) yang mencatat bahwa konsumsi kopi Indonesia meningkat rata-rata sebesar 50,02% dalam tahun selama 10 tahun terakhir. Perkembangan ini membuka peluang bisnis yang sangat luas bagi pelaku usaha kopi lokal untuk memperluas pangsa pasar mereka. Di sisi lain, persaingan antar pelaku bisnis kopi semakin kompetitif. Hal tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga memahami perilaku konsumen secara mendalam agar mampu bersaing dengan merek-merek kopi lainnya. Meningkatnya konsumsi kopi domestik membawa tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan produk kopi lokal dan nasional.

Kota Semarang menjadi salah satu contoh nyata perkembangan pesat industri coffee shop di Indonesia. terdapat sedikitnya 127 coffee shop aktif yang tersebar di berbagai wilayah kota tersebut, sehingga menciptakan tingkat persaingan usaha yang semakin kompetitif. (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang, 2024). Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi diferensiasi yang jelas agar mampu mempertahankan eksistensi dan pangsa pasarnya. Salah satu brand lokal yang cukup dikenal masyarakat Semarang adalah Kopi Djuara. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen, Kopi Djuara memiliki keunggulan kompetitif berupa kepemilikan roastery sendiri yang

berlokasi di Yogyakarta sehingga proses roasting dan kontrol kualitas biji kopi dapat dilakukan secara mandiri dan konsisten. Selain itu, Kopi Djuara menawarkan harga yang relatif terjangkau dengan tetap menjaga kualitas rasa, sehingga mampu menjangkau segmen mahasiswa dan konsumen muda sebagai target pasar utama.

Kopi Djuara memposisikan diri sebagai *coffee shop* lokal yang menawarkan produk kopi berkualitas dengan harga yang terjangkau bagi kalangan mahasiswa, pelajar, dan pekerja muda. Positioning tersebut tercermin dari variasi produk yang ditawarkan, harga yang kompetitif, serta lokasi gerai yang berada di kawasan strategis yang dekat dengan pusat aktivitas masyarakat dan lingkungan pendidikan. Kopi Djuara menggunakan dua jenis biji kopi utama, yaitu robusta dan arabika, di mana varian robusta secara khusus digunakan pada menu Djuara Special untuk menghasilkan karakter rasa yang lebih kuat dan khas. Variasi menu seperti Djuara, Palma, dan Aroem disesuaikan dengan preferensi rasa konsumen yang beragam. Tidak hanya mengandalkan penjualan langsung di outlet, Kopi Djuara juga memanfaatkan layanan pemesanan daring melalui platform *GoFood*, *ShopeeFood*, dan *GrabFood* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kemudahan akses bagi konsumen. Kunci utama dari pelayanan yaitu dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan agar konsumen melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Oktrichaendy *et al.*, 2022). Strategi diferensiasi produk, penetapan harga, serta perluasan saluran distribusi tersebut menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen, karena dalam industri *coffee shop* yang kompetitif, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci dalam menciptakan

keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Urgensi penelitian ini semakin terasa dengan adanya tantangan bisnis kopi lokal untuk tetap bertahan di tengah dinamika pasar yang sangat kompetitif. Tanpa adanya pemahaman yang memadai mengenai faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka brand-brand lokal berisiko kehilangan pangsa pasar. perusahaan yang mampu membaca tren dan membangun hubungan positif dengan konsumennya akan memperoleh keunggulan kompetitif yang lebih besar (Halim, 2024). Dengan memahami secara mendalam faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen, pelaku usaha kopi lokal akan memiliki dasar yang kuat untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Kopi Djuara di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dan keputusan pembelian dalam agribisnis hilir. agribisnis hilir memiliki peran penting dalam penciptaan nilai tambah produk pertanian, di mana konsumsi menjadi mata rantai terakhir yang menentukan keberlanjutan industri (Saragih, 2010). Pemahaman terhadap perilaku konsumen ini menjadi bekal strategis bagi pelaku usaha kopi untuk mengembangkan produk yang tidak hanya unggul dari segi kualitas rasa, tetapi juga memiliki ikatan emosional yang kuat dengan konsumennya melalui pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian mereka.

1.2. Tujuan

1. Menganalisis karakteristik konsumen Kopi Djuara di Kota Semarang

2. Menganalisis pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kopi Juara di kota Semarang.

1.3. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi peneliti
 - a. Mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang dipelajari selama perkuliahan secara langsung
 - b. Memperoleh informasi dan memperluas wawasan mengenai perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian
2. Manfaat bagi Kopi Juara
 - a. Perusahaan dapat mengetahui karakteristik dan perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Kopi Juara di Kota Semarang.
 - b. Sebagai bahan informasi dan evaluasi agar lebih memperhatikan dan menyesuaikan atribut produk dengan harapan konsumen di waktu yang akan datang.
3. Manfaat secara umum
 - a. Sebagai bahan pustaka, sumber informasi dan kajian bagi penelitian selanjutnya perihal perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian