

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

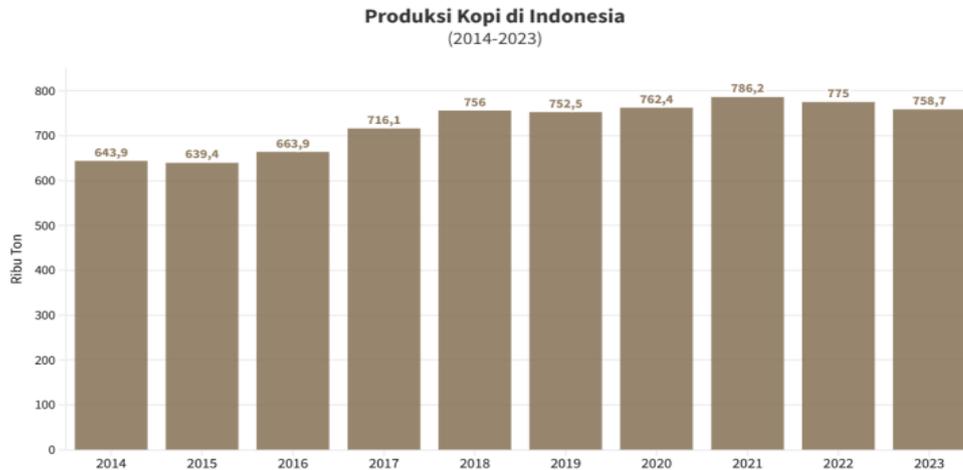
Bagi para penikmat kopi, Indonesia dapat dikatakan sebagai salah satu surga bagi kekayaan dan keberagaman cita rasa kopi. Seiring waktu, minat masyarakat terhadap budaya konsumsi kopi mengalami peningkatan yang signifikan. Kopi, sebagai minuman berkafein yang telah dikenal sejak berabad-abad lalu, awalnya lebih identik dengan konsumsi oleh kalangan pria berusia lanjut. Namun demikian, dalam perkembangan terkini, kopi telah mengalami pergeseran citra dan kini menjadi bagian dari gaya hidup yang populer di kalangan generasi mudas. Selain itu, kopi juga menjadi salah satu sumber penghasilan utama di Indonesia. Di tingkat dunia, Indonesia diakui sebagai negara penghasil kopi nomor empat terbesar (Ridzki, 2025). Selain itu, tingkat kopi di Brazil juga mengalami kenaikan. Negara ini merupakan produsen kopi nomor 1 dan mereka dapat membuat keuntungan sangat besar karena fokus pada pembuatan kopi dan produksinya. Menurut informasi melalui *United States Department of Agriculture (USDA)* tahun 2022/2023, dengan total produksi kopi di dunia mencapai 170 juta kantong yang masing-masing berisi 60 kg kopi.

Penelitian Nurhanisah (2023), menjelaskan sbahwa Indonesia telah menghasilkan kurang lebih 11,85 juta kantong kopi. Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan kopi dalam konteks masyarakat, khususnya di Indonesia ialah bukti nyata bagaimana produk pertanian ini telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar minuman harian, melainkan telah menjadi elemen kunci dari Sejarah dan tradisi. Di antara berbagai sektor makanan dan minuman, bisnis kafe adalah salah satu yang paling berkembang saat ini. Setiap tahun, jumlah kafe terus bertambah dengan signifikan. Pertumbuhan jumlah kafe ini tidak lepas

dari tujuan utama para pengusaha untuk menarik sebanyak mungkin pelanggan. Hal ini berkaitan dengan beberapa faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan, dan para pemilik bisnis harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan memperhatikan berbagai hal yang dapat memengaruhi minat beli. Strategi yang dilakukan dalam menarik dan mempertahankan customer dengan meningkatkan minat beli yang tinggi di kalangan mereka (Nurhanisah, 2023).

Minat beli yang tinggi sangat penting untuk mendorong konsumen dalam mengambil keputusan yang tepat saat berbelanja. Beberapa aspek penting dapat memengaruhi minat beli seseorang, pada kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Selain itu, faktor pelayanan yang baik juga berperan besar dalam menarik minat konsumen. Hal ini dapat meningkatkan rasa puas terhadap produk yang diperoleh. Gabungan dari faktor-faktor ini bisa menjadi motivasi yang kuat bagi konsumen dalam memilih untuk melakukan pembelian (Putri, 2023).

Menurut Cynthia & Arifiansyah (2023), pertumbuhan jumlah penikmat kopi menciptakan peluang bisnis yang menggiurkan, terutama di industri kedai kopi. Berbagai jenis kopi spesial disediakan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Bagi setiap bisnis waralaba, kepuasan konsumen menjadi prioritas utama. Dengan memahami tingkat kepuasan pelanggan, pelaku usaha dapat menyajikan kopi berkualitas serta memberikan layanan terbaik yang selaras dengan kebutuhan dan harapan konsumen.



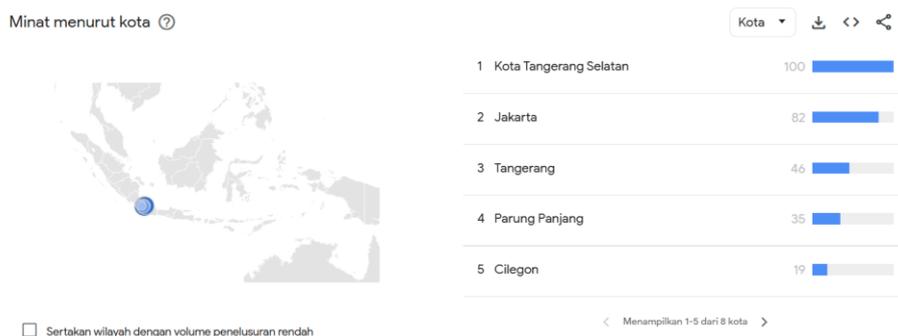
Gambar 1.1 Produksi Kopi di Indonesia

Sumber: (Kumpulan Data Perkebunan Kopi Indonesia).

Berdasarkan data di atas, pertumbuhan produksi kopi di Indonesia dari tahun 2014-2023 di atas 600 ribu ton per tahun, dengan tingkat produksi kopi terendah sebanyak 639,4 ribu ton pada tahun 2015 dan tingkat produksi kopi tertinggi sebanyak 786,2 ribu ton pada tahun 2021. Menurut Media Perkebunan, konsumsi kopi di Indonesia diproyeksikan akan meningkat sebesar 10.000 ton, sehingga totalnya mencapai sekitar 4,8 juta karung. Pertumbuhan ekonomi yang positif diperkirakan turut mendorong perkembangan sektor makanan, minuman, perhotelan, serta industri terkait lainnya. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi.

Belakangan ini, semakin banyak merek kopi lokal yang bermunculan di Indonesia, salah satunya ialah Kopi Tuku. Kedatangan Kopi Tuku membawa tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha kopi yang sudah lebih dahulu beroperasi di industri ini. Hal ini disebabkan oleh pesatnya peningkatan pembuatan serta pengolahan kopi yang ada di Indonesia, dikarenakan tingginya peminatnya sehingga kopi bukan sekadar minuman, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup, khususnya di kalangan anak muda dan pekerja urban.

Kopi Tuku, ialah sebuah kafe *modern* yang didirikan pada tahun 2015 oleh Andanu Prasetyo, dengan berkomitmen untuk selalu menjaga ciri khasnya. Mereka memanfaatkan biji kopi pilihan terbaik serta bahan-bahan yang pastinya berkualitas tinggi. Dilansir dari penelitian Fatmarani (2022), kedai kopi ini menjadi pelopor kopi susu gula aren pertama di Indonesia. Salah satu kopi andalannya *Kopi Susu Tetangga*, menggabungkan *latte* dengan *brown sugar*. Mengusung konsep sederhana dengan harga terjangkau, kedai ini tetap memprioritaskan cita rasa dan kualitas. Umumnya, mereka hanya melayani pesanan *takeaway* dan pemesanan online melalui gojek *online*. Sementara itu, gerainya jarang memungkinkan untuk menikmati minuman di tempat dan hanya menyediakan ruang untuk menunggu. Kopi Tuku merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mempunyai fokus pada penyajian kopi berkualitas dengan harga terjangkau, yang dikenal sebagai toko kopi lokal populer di Indonesia. Konsep Kopi Tuku berfokus pada kehangatan dan keakraban, serta membangun komunitas di mana setiap orang merasa terhubung dan dihargai. Dan Kopi Tuku tidak membuka sistem *franchise*, namun terbuka bagi investor yang ingin menanamkan modal pada kedai ini.

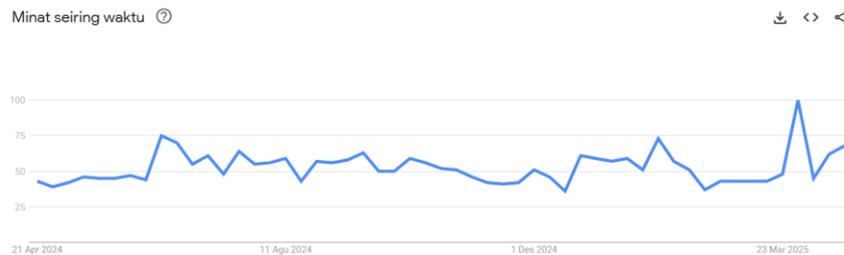


Gambar 1. 2 Data Minat Kopi Tuku Berdasarkan Kota

Sumber: (*Minat Kopi Tuku Di Tangerang Selatan, 2024-2025*)

Dapat dilihat pada Gambar 1.2 di atas, menampilkan data minat berdasarkan kota di Indonesia, yang kemungkinan bersumber dari Google Trends. Dari data tersebut, bahwa minat tertinggi terhadap topik

yang dimaksud berasal dari Kota Tangerang Selatan dengan skor 100, menjadikannya kota dengan volume pencarian tertinggi. Disusul oleh Jakarta dengan skor 82, kemudian Tangerang dengan skor 46. Diurutan keempat terdapat Parung Panjang dengan skor 35, dan yang terakhir Cilegon dengan skor 19. Hal ini menunjukkan bahwa kota yang paling banyak diminati di wilayah Jabodetabek, khususnya di Kota Tangerang Selatan.



Gambar 1.3 Data Minat Kopi Tuku Seiring Waktu

Sumber: (*Minat Kopi Tuku Di Tangerang Selatan, 2024 - 2025*)

Berdasarkan Gambar 1.3 di atas, menunjukkan grafik minat terhadap suatu topik dari 21 April 2024 hingga April 2025. Secara keseluruhan, minat mengalami fluktuatif dengan beberapa puncak signifikan, terutama sekitar pertengahan tahun 2024 dan lonjakan tertinggi pada Maret 2025. Setelah lonjakan tersebut, minat sempat turun namun kembali meningkat mendekati akhir periode. Hal ini mengindikasikan adanya momen-momen tertentu yang mendorong peningkatan minat publik terhadap topik tersebut.

Tabel 1 .1 Daftar Cabang Kopi Tuku di Tangerang Selatan

| No. | Wilayah     | Jumlah |
|-----|-------------|--------|
| 1.  | Bintaro     | 2      |
| 2.  | BSD         | 1      |
| 3.  | Alam Sutera | 1      |

Sumber: (Tuku Kopi, 2023)

Dapat dilihat tabel di atas, jika Kopi Tuku memiliki 4 gerai yang berlokasi di Tangerang Selatan, dari total 60 gerai yang tersebar di berbagai wilayah. Terbatasnya cabang Kopi Tuku, tidak mempengaruhi pendapatan Kopi Tuku. Jika secara keseluruhan Kopi Tuku mampu meraih omzet sekitar Rp1 miliar per hari dari total 60 gerai, maka tiga gerai yang berada di Tangerang Selatan diperkirakan menghasilkan sekitar 16 juta per hari (Gemilang, 2025)(Ridzki, n.d.). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun gerai Kopi Tuku di Tangerang Selatan terbatas, kedai kopi ini tetap mampu meraih pendapatan sekitar hampir Rp500 juta per bulan dari satu gerai. Dengan begitu, adanya daya tarik dan loyalitas pelanggan yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian meskipun dengan jumlah gerai yang terbatas.

Mulai dari tanggal 11 April 2024, Kopi Tuku menaikkan harga berkisar dari Rp2.000 sampai Rp5.000, salah satunya es kopi susu tetangga yang mulanya Rp20.000 menjadi Rp23.000 (Tupani, 2024). Hal tersebut terjadi karena adanya kenaikan nilai fluktuasi harga global imbas iklim global yang tidak menentu, dengan demikian Kopi Tuku berkomitmen untuk menjaga kualitas dan cita rasa kopi yang *authentic*.

Tabel 1.2 Kuesioner Pra- Survei

| No. | Variabel                | Pernyataan   |
|-----|-------------------------|--|
| 1.  | Harga ( $X_1$ )         | Meskipun harga mengalami kenaikan, saya merasa harga produk Kopi Tuku masih terjangkau |
| 2.  | Keputusan Pembelian (Y) | Memutuskan melakukan pembelian Kopi Tuku karena mempercayai kualitasnya.               |

Sumber: Data yang diolah penulis 2025.

Dapat dilihat pada tabel di atas, harga merupakan variable independen yang memiliki elemen penting dalam bauran pemasaran dan sering menjadi pertimbangan konsumen saat memutuskan pembelian, terutama karena mudah dibandingkan dan diukur. Sementara itu, keputusan pembelian dipilih sebagai variabel dependen karena mencerminkan respons konsumen terhadap strategi harga yang diterapkan, serta menjadi indikator langsung efektivitas pemasaran. Kombinasi kedua variabel ini dianggap tepat untuk mewakili pertanyaan dalam pra-survei guna memahami pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi Tuku. Pemilihan variabel  $X_1$  (Harga) dan Y (Keputusan Pembelian) dalam penelitian ini didasarkan pada relevansi harga sebagai faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam industri minuman seperti kopi yang memiliki banyak pesaing khususnya di Tangerang Selatan. Berikut table hasil pra-survei.

Tabel 1.3 Hasil Pra-Survei

| No. | Variabel            | Pernyataan  | Frekuensi |       | Presentase |       |
|-----|---------------------|---|-----------|-------|------------|-------|
|     |                     |   | Ya        | Tidak | Ya         | Tidak |
| 1.  | Harga               | Meskipun harga mengalami kenaikan, saya merasa harga produk Kopi Tuku masih terjangkau. | 30        | 5     | 85,7%      | 14,3% |
| 2.  | Keputusan Pembelian | Memutuskan melakukan pembelian Kopi Tuku karena mempercayai kualitasnya.                | 31        | 4     | 88,6%      | 11,4% |

Sumber: Data yang diolah penulis (2025).

Dapat dilihat pada tabel diatas, data diperoleh dari pelanggan Kopi Tuku di Tangerang Selatan sebanyak 35 responden. Dengan 2 pernyataan dari 2 variabel bebas, terdapat 2 faktor krusial, berdasarkan persentase hasil menjawab “Iya” yaitu variabel Harga sebanyak 30 responden atau sejumlah 85,7% dan variabel Keputusan Pembelian sebanyak 31 responden atau sejumlah 88,6%. Sementara itu, untuk jawaban “Tidak” yaitu variabel Harga menyatakan sebanyak 5 responden atau 14,3% dan variabel Keputusan Pembelian diperoleh sebanyak 4 responden atau 11,4%. Dengan demikian, hasil penelitian pra survey memfokuskan pada dua variabel yaitu Harga dan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan fenomena yang terjadi, yaitu kenaikan harga tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena Kopi Tuku mampu

mempertahankan konsistensi rasa dan kualitas produknya. Konsumen merasakan kepuasan karena mendapatkan kualitas yang sepadan dengan harga yang dibayar. Oleh karena itu, meskipun terjadi kenaikan harga, pelanggan tetap bersedia mengeluarkan uang lebih demi menikmati produk yang sudah mereka sukai.

Proses pembelian merupakan mekanismen kompleks yang dipengaruhi berbagai faktor terkait, termasuk pola pikir, perasaan, persepsi, serta pengaruh lingkungan sosial dan budaya sekitar individu. Dalam proses ini tidak hanya mempertimbangkan rasional tetapi juga sisi emosional yang mempengaruhi pilihan konsumen. Seiring dengan itu, faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ialah kesadaran terhadap merek produk. Ketika seorang konsumen menyadari dan mengenali suatu merek, mereka cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap barang tersebut, yang pada gilirannya memperkuat kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Hal tersebut terjadi karena adanya komitmen yang terbangun antara konsumen dan merek yang bersangkutan (Arianty & Andira, 2021). Semakin tinggi Tingkat produk yang dibeli, semakin besar pula keuntungan yang didapat oleh perusahaan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak hanya memengaruhi jumlah transaksi, tetapi juga menceminkan loyalitas (Gunawan, 2017).

Menurut Supriyadi (2018), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua aspek yakni, kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen serta citra merek. Kedua variabel ini memiliki peran penting dalam menentukan apakah seorang konsumen akan terus membeli produk yang sama atau berpindah ke produk lain. Kesesuaian produk memastikan bahwa pelanggan merasakan kepuasan dengan apa yang mereka beli, sementara citra merek memberikan kesan dan rasa percaya yang dapat meningkatkan kesetiaan mereka terhadap produk tersebut. Citra merek yang bersifat positif dapat mendorong konsumen untuk tetap memilih produk yang sama di masa depan, meskipun ada tawaran produk lain yang mungkin lebih murah atau lebih menarik.

Selain itu, keputusan pembelian juga memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Seperti yang diungkapkan oleh Diansyah & Putera (2021), keputusan yang diambil oleh konsumen saat melakukan pembelian dapat mencerminkan tingkat loyalitas mereka terhadap suatu merek atau produk. Dengan adanya pembelian berulang dari konsumen, dapat diartikan bahwa mereka merasakan kepuasan dan rasa percaya terhadap produk tersebut, yang akhirnya menentukan seberapa besar loyalitas mereka. Dengan demikian, hal ini menjadikan faktor yang sangat memengaruhi perusahaan untuk dapat menjaga kualitas suatu produk dan membangun hubungan baik dengan *customer* agar mereka tetap setia dan terus melakukan pembelian di masa mendatang.

Ada yang mengatakan, “ada harga, ada kualitas”. Ungkapan ini menunjukkan bahwa harga bukan sekedar angka, melainkan mencerminkan nilai dari suatu produk. Harga juga merupakan elemen krusial dalam suatu perusahaan, karena melalui harga, perusahaan dapat memperoleh pendapatan yang dibutuhkan untuk menjaga keberlangsungan operasionalnya. Selain itu, harga juga berfungsi sebagai alat dalam proses pertukaran barang atau jasa antara perusahaan dan pelanggan (Haque, 2020). Dalam penelitian Tandia & Iriani (2018), semakin tinggi harga suatu produk, maka jumlah permintaan terhadap produk tersebut akan cenderung menurun. Hal ini disebabkan oleh faktor bahwa konsumen akan lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka ketika harga barang naik, sehingga mereka akan membeli lebih sedikit barang tersebut. Sebaliknya, saat harga suatu produk menurun atau lebih terjangkau, kemampuan konsumen untuk membeli akan meningkat, sehingga mendorong mereka dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi. Dan dalam penelitian Alfiah (2023), terdapat hubungan terbalik antara tingkat harga dengan keputusan pembelian yaitu semakin murah suatu produk, semakin besar probabilitas konsumen untuk membelinya.

*Brand awareness* ialah adanya kesanggupan dari calon pembeli perlu mengetahui serta mengingat jika sebuah merek berada pada jenis produk tertentu (Rosmayanti, 2023). Jika seseorang sudah mengetahui serta mengenal sebuah merek, mereka cenderung lebih tertarik dan memiliki keinginan untuk mencobanya dikarenakan konsumen merasa lebih yakin, percaya, dan lebih mudah untuk mereka pembelian. Namun sebaliknya, konsumen yang tidak familiar dengan suatu merek kemungkinan besar akan merasa ragu dan kurang tertarik untuk membelinya. Dengan kata lain, tingginya kesadaran merek, semakin kuat merek tersebut tertanam dalam ingatan pelanggan saat mereka mempertimbangkan suatu produk (Arianty & Andira, 2021).

Kualitas produk merujuk pada tingkat kemampuannya dalam menunjukkan fungsinya. Hal ini meliputi berbagai faktor seperti ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan, penggunaan, pengoperasian, serta perbaikan produk bersama dengan fitur lainnya (Gary, 2022). Menurut Muntafiroh I. (2011), kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik yang dimiliki oleh produk yang mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen. Oleh Karena itu, kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan adanya pelanggan yang menyukai kualitas produk dari suatu perusahaan maka pelanggan akan melakukan keputusan pembelian pada suatu barang (Wahyuningtyas, 2019). Dan sebaliknya, menurut studi yang dikembangkan oleh Hidayat & Rayuwanto, (2022) kualitas suatu produk tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, dikarenakan adanya konsumen yang berpegang pada pengalaman pribadi, rekomendasi dari teman, dan rekomendasi dari keluarga yang akan mempengaruhi keputusan terhadap pembelian suatu barang, meskipun kualitas produk yang direkomendasikan tidak berkualitas.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, peneliti tertarik untuk melakukan studi terhadap konsumen yang melakukan pembelian kopi dengan judul **“Pengaruh Harga, *Brand Awareness*, dan Kualitas**

## **Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Tangerang Selatan”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan ini berdasarkan penjelasan pada latar belakang sebelumnya, sehingga diperoleh sebagai berikut:

- 1) Apakah pengaruh harga pada keputusan untuk melakukan pembelian Kopi Tuku?
- 2) Apakah pengaruh kesadaran merek pada keputusan untuk membeli Kopi Tuku?
- 3) Apakah pengaruh keputusan pembelian terhadap keputusan untuk membeli Kopi Tuku?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan persoalan-persoalan penelitian yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menguji dampak dari harga pada pembelian Kopi Tuku
2. Untuk menguji dampak kesadaran merek pada keputusan pembelian Kopi Tuku
3. Untuk menguji dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Tuku.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

#### 1. Peneliti

Penelitian ini dilakukan agar memperoleh pengalaman, wawasan, serta pemahaman ilmu pengetahuan yang baru, dan memenuhi kewajiban dan tanggung jawab sebagai mahasiswa dalam menyelesaikan Pendidikan sarjana

#### 2. Akademis

Terkait dengan penelitian ini, dapat memberikan kontribusi akademis dengan menambah wawasan terkait dampak harga, *brand awareness* dan kualitas produk pada keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan bagi kajian-kajian mendatang yang berhubungan dengan perilaku konsumen di sektor minuman, khususnya kopi.

#### 3. Perusahaan

Menganalisis perilaku konsumen saat berbelanja bertujuan untuk memberikan pemahaman dan saran yang bermanfaat, serta menjadi acuan dalam memahami perilaku konsumen dengan lebih mendalam. Diharapkan analisis ini dapat menambah nilai bagi semua pihak yang terlibat

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Studi ini diharapkan berkontribusi dengan menambah wawasan dan informasi bagi berbagai pihak mengenai salah satu strategi pemasaran, serta menjadi acuan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan, khususnya dalam mengevaluasi harga, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan kualitas produk.