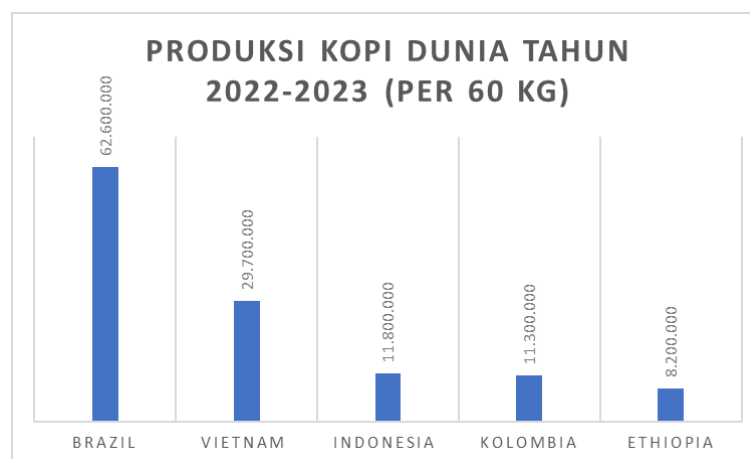


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi adalah satu dari beberapa komoditas utama global dengan tingkat produksi yang cukup fantastis dalam perdagangan global. Banyak negara di dunia yang memproduksi dan mengkonsumsi kopi sehingga berdampak baik pada perekonomian Indonesia karena banyaknya daerah di Nusantara yang merupakan penghasil kopi (Lenteralega dkk, 2024).



Gambar 1. 1 Grafik Produksi Kopi Dunia

Sumber: *Goodstats.id* (2023)

Berdasarkan data dari Databoks oleh (Nabilah Muhamad, 2023), Tingkat produksi kopi sepanjang tahun 2022-2023 berjumlah sebanyak 170 juta kantong dengan bobot per kantongnya yakni 60kg yang mengalami peningkatan sebesar 2,8% dari tahun sebelumnya dengan Negara Brazil sebagai produsen kopi terbesar di dunia sebanyak 62,6 juta kantong dan Negara Indonesia sebagai produsen kopi

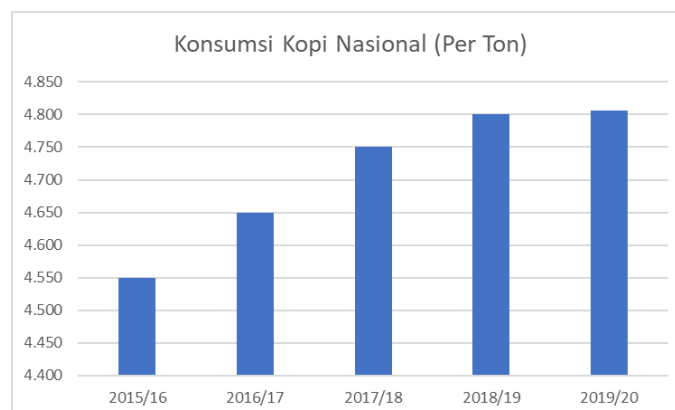
terbesar ketiga dengan jumlah produksi kopi sebanyak 11,8 juta kantong pada tahun 2022-2023 (Yunita & Fadhillah, 2024).



Gambar 1. 2 Produksi Kopi Indonesia

Sumber: *Indonesia.go.id* (2022)

Kopi yang diproduksi oleh Negara Indonesia adalah kopi Arabika dan kopi Robusta. Jumlah produksi kopi Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan jumlah produksi sebanyak 786, 2 ribu ton pada tahun sekitar 2021 dan mengalami pertumbuhan sampai dengan 794, 8 ton sekitar tahun 2022 (Data Badan Pusat Statistik, 2022)



Gambar 1. 3 Konsumsi Kopi Indonesia

Sumber: *Indonesia-investments.com* (2021)

Konsumsi kopi di Indonesia meningkat setiap tahunnya sesuai dengan gambar di atas dan diproyeksikan akan terus meningkat setiap tahunnya. Tingkat produksi dan tren terkini mengakibatkan membludaknya *coffee shop* di Indonesia dan perubahan pola konsumsi masyarakat terhadap kopi mengakibatkan meningkatnya konsumsi kopi domestik sebanyak 379,655 ribu ton (Data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2022). Peningkatan produksi kopi di Indonesia juga beriringan dengan meningkatnya *coffee shop* terutama usaha kopi lokal dengan menghadirkan berbagai macam varian olahan kopi. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya 10.000 *coffee shop* di Indonesia dan terus tumbuh setiap tahunnya (Data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2022).

Kota Surabaya adalah salah satu Kota dan Ibu Kota Provinsi Jatim yang memiliki banyak sekali kedai kopi yang tersebar di setiap sudut kota. Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Surabaya terdapat 175 kedai kopi yang terdaftar dalam data terakhir kafe Dinas Surabaya dan diperkirakan jumlahnya telah bertambah pesat pada tahun 2024-2025. Kedai kopi yang terdaftar tersebut termasuk kedai kopi lokal maupun *franchise* kedai kopi luar negeri (Data Dinas Surabaya).

Seiring berjalannya waktu, kopi bukanlah hanya sebuah minuman namun sudah merupakan gaya hidup masyarakat terutama sudah jadi budaya bagi para remaja di Indonesia dan mereka memiliki intensitas mengkonsumsi kopi setiap hari (Sari dkk, 2023). Oleh karena itu, tak jarang banyak masyarakat memilih *coffee shop* sebagai tempat favorit untuk berkumpul, belajar, *meeting*, bekerja, ataupun hanya sekedar bersantai menikmati waktu luang. Hal tersebut terlihat dari

banyaknya kedai kopi atau warung kopi di setiap sudut kota ataupun di wilayah pedesaan pun ada yang merupakan dampak dari meningkatnya minat beli masyarakat terhadap kopi (Lenteralega dkk, 2024).

Salah satu kedai kopi lokal dari Indonesia yakni Kopi Tuku. Kopi Tuku merupakan kedai kopi lokal yang berdiri sejak tahun 2015 oleh Andanu Prasetyo di Bandung, Jawa Barat. Mereka merintis kedai kopi ini dari bawah dengan membangun kedai kopi kecil di Jalan Veteran, Bandung hingga tumbuh berkembang dengan memiliki 62 cabang kedai kopi di berbagai kota dan akan terus berkembang di masa depan. Filosofi kata “Tuku” sendiri berawal dari bahasa Jawa yang memiliki arti “Membeli” (Meisye & Muhmin, 2023).

Kedai ini merupakan *pioneer* atau kedai kopi yang mengawali tren “es kopi susu” hingga eksis dan diminati oleh banyak pecinta kopi saat ini. Minuman terpopuler Kopi Tuku sendiri adalah “Es Kopi Susu Tetangga” yang tersusun dari perpaduan kopi, es, susu, krim dan gula aren. Bahkan, Kopi Tuku memiliki biji kopi produksi mereka sendiri. Kopi Tuku juga memiliki kualitas pelayanan yang unik karena memiliki gaya pelayanan seperti menganggap konsumennya sebagai tetangga sendiri dengan sangat ramah dan *homies* sampai mereka memiliki hastag #TetanggaTuku (Meisye & Muhmin, 2023).

Kopi Tuku tidak hanya memiliki produk Kopi Susu Tetangga saja namun masih banyak lagi. Pada jenis kopi susu, Tuku memiliki produk yakni Kopi Susu Tetangga (kopi susu gula aren), KST Nabati (*oatmilk based*), *mini* KST (gelas kecil), *Latte* (kopi dan susu), *Cappucino*, *Caramel*, dan *Mocha* yang harganya kisaran Rp 14.000

– Rp 34.000. Pada jenis kopi hitamnya, Tuku memiliki produk yaitu *Espresso*, Kopi Hitam Tetangga, *Long Black*, Filter Pagi, Filter Sore, dan *Cold Drip* Santai (Remon) yang berkisar harga Rp 12.000 – Rp 30.000.

Tak hanya itu, Kopi Tuku juga memiliki minuman *non-coffee* dan cemilan. Pada jenis *non-coffee*, Tuku memiliki produk seperti Coklat, *Earl Grey Milk Tea*, Go Es, Teh Remon, Teh Jawa, dan SKMJ untuk harganya sendiri berkisar Rp 20.000 – Rp 30.000. Pada menu makanannya, Tuku memiliki Tukudapan yang merupakan Donat Kampoeng, *Croffle Sugar Mix*, Risoles, Roti Panda, Roti Misis dan *Choco Chip Cookies* yang berkisar Rp 7.000 – Rp 15.000.

Kopi Susu Tetangga merupakan menu *signature* dari Tuku yang memiliki komposisi kopi, es, susu, krim dan gula aren dengan *beans* kopi milik Tuku sendiri yang merupakan produk yang *pioneer* dalam mempopulerkan tren “es kopi susu” khususnya es kopi susu gula aren di Indonesia dengan ciri khas rasa yang *legit*, *authentic* dan *creamy* (Andriany, D & Arda, M, 2024). Tak hanya itu, berdasarkan Data Penjualan *E-Commerce* (Tokopedia) Toko Kopi Tuku Official menunjukkan bahwa penjualan tertinggi dari produk mereka adalah TUKUCUR Kopi Susu Tetangga 1 Liter yang sudah terjual sebanyak 50.000 lebih terjual dengan penilaian sempurna yakni bintang 5 diikuti oleh produk Espresso cair (7.000 produk terjual) dan Teh Remon (6.000 produk terjual). Oleh karena itu, penulis berfokus pada satu produk dari Tuku yakni Kopi Susu Tetangga sebagai objek dalam penelitian ini karena merupakan produk unggulan atau *signature* dari Kopi Tuku.

Salah satu *Outlet Kopi Tuku* yang ada di Surabaya adalah Tuku Cabang Merr, Rungkut, Surabaya. Tuku ini beralamat di Jalan Dr. Ir. H. Soekarno No. 340, Rungkut, Surabaya (Tepat di SPBU BP Merr). Toko Kopi Tuku ini terletak di lokasi yang segmentasi konsumennya variatif dan usia produktif karena berada di daerah ramai, area kuliner dan dekat dengan perkantoran serta perguruan tinggi yakni UPNV Jatim, UINSA Kampus, ITS dan STIKOM Surabaya. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada Tahun 2023 menunjukkan data bahwa pengguna internet paling banyak adalah kelompok usia produktif yakni 19-25 tahun dengan mendominasi persentase sebanyak 64% (Fadhilah, 2024). Hal tersebut tentu memberikan keunikan dan keuntungan bagi Kopi Tuku Cabang Merr sebagai objek penelitian ini karena konsumennya merupakan range usia yang terlibat ataupun menjadikan *EWOM* pada Instagram (media sosial) sebagai pertimbangan keputusan konsumen dalam pembelian Kopi Tuku Cabang Merr sehingga hasil penelitian akan lebih sesuai dengan kriteria responden dan lebih valid.

Tuku merupakan salah satu kedai kopi lokal yang terkenal di Indonesia. Dengan maraknya *coffee shop* maka persaingan antar kedai kopi juga semakin ketat dan rumit. Oleh karena itu, setiap kedai kopi harus memiliki keunikan akan produk dan layanan sehingga dapat membedakan dari kedai kopi lainnya agar dapat selalu bersaing dengan pesaingnya. Dengan begitu, potensi dalam keputusan konsumen dalam pembelian semakin besar. Keputusan Pembelian merupakan keputusan konsumen yang diambil dalam memilih produk atau jasa guna memenuhi kebutuhannya dengan dipengaruhi oleh proses pembelian ataupun cara penggunaan produk atau jasa tersebut (Ragatirta & Tiningrum dalam Fitriani dkk, 2024).

Dalam sebuah keputusan pembelian dapat mempertimbangkan beberapa hal seperti kualitas produk. Menurut Kotler dalam (Kencanawati dkk, 2023), kualitas produk ialah standarisasi produk yang diukur berdasarkan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan manusia. Oleh karena itu, produk kopi yang ditawarkan harus berkualitas dan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Tak hanya itu, kualitas produk mencakup beberapa aspek yakni cita rasa, varian produk dan sistem keberlanjutannya (Nofrialdi dkk dalam Maulana & Hadita, 2024).

Produk Kopi Tuku sendiri memiliki kualitas yang premium dengan cita rasa yang khas pada produk “Es Kopi Susu Tetangga” karena kopi susu gula aren mereka merupakan pioner atau produk yang mengawali tren kopi susu gula aren di Indonesia sehingga kualitasnya pun tidak bisa dipungkiri lagi. Mereka menggunakan *beans* kopi buatan mereka sendiri dengan komposisi susu, krim dan gula aren hingga menciptakan rasa kopi susu gula aren yang *legit*, *authentic* dan *creamy* (Andriany, D & Arda, M, 2024).

Oleh karena itu, Kopi Tuku memiliki keunggulan dari kualitas produk dari produk kopi susu gula aren dari para pesaingnya. Tak hanya produk kopi susu, Kopi Tuku juga memiliki varian kopi hitam, minuman *non-coffee* dan makanan snack dengan nama ”Tukudapan”. Kualitas produk kopi tuku juga diperkuat penelitian oleh (Lenteralega dkk, 2024) yang membuktikan terkait kualitas produk yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi tuku secara positif yang signifikan.

Faktor lainnya dari keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk termasuk faktor penting bagi konsumen untuk pertimbangan ketika membeli sesuatu (Kotler et al dalam Kencanawati dkk, 2023). Jika harga produk konsumen yang telah dibelinya dapat memberikan hasil yang sesuai ekspektasi dapat membentuk kepuasan pelanggan. Kopi yang memiliki harga yang sepadan dengan ekspektasi konsumen maka dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian terlepas dari harganya mahal ataupun murah.

Produk dari Kopi Tuku sendiri memiliki tarif yang cukup terjangkau dan bersaing dengan harga pesaingnya yakni kisaran Rp 23.000 – Rp 40.000 pada produk kopi dan *non-coffee*nya. Pada bagian makanannya, Tuku memiliki harga makanannya kisaran Rp 10.000 – Rp 20.000 berbeda setiap makanannya. Dengan keistimewaan produk tuku yang telah eksis sejak lama dan merupakan awalan dari tren “es kopi susu” dapat dikatakan bahwa harganya cukup terjangkau dan hampir mirip dengan produk kopi pesaingnya sehingga hal tersebut termasuk *point plus* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Fitriani dkk, 2024).

Perkembangan internet yang pesat saat ini, masyarakat menggunakan internet sebagai penunjang kehidupannya setiap hari. Seperti pertukaran informasi dari mulut konsumen ke mulut konsumen lainnya yang dulunya dilakukan secara langsung sekarang dipermudah dengan adanya internet melalui media sosial, google hingga youtube. Menurut Maghrifoh dalam (Pramurdjito dkk, 2023), *word of mouth* adalah penilaian atau bentuk evaluasi setelah konsumen menggunakan produk atau jasa suatu brand. Jika mereka senang akan cenderung memberitahukan

atau menceritakannya kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* yakni ketika konsumen puas dengan produk yang dibeli dan memberitahukannya secara online di internet dengan membuat konten mengenai produknya ataupun komen di konten seseorang yang memuat produk tersebut.

Kopi Tuku sering sekali menjadi pembicaraan masyarakat internet atau *netizen* yang dimana dengan membuat konten visual maupun teks di media sosial dengan konteks bahwa mereka puas dengan produk Kopi Tuku baik dari kualitas produknya, harga, kualitas pelayanan hingga pengalaman saat membeli produknya. *Electronic Word of Mouth* ini dapat menjadi media promosi bagi Kopi Tuku dalam menarik calon konsumen lainnya atau bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membelinya lagi seperti sebagai bentuk pembenaran *statement* karena banyak yang sependapat (Meisye, S.P & Muhmin, A.H, 2023).



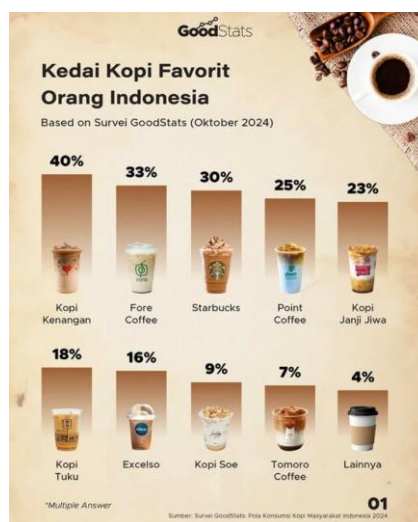
Gambar 1. 4 Contoh Electronic Word of Mouth

Sumber: *Instagram.com @tokokopituku* (2025)

Instagram adalah salah satu platform berbagi atau mencari informasi yang dikemas dalam bentuk konten visual audio dengan jangkauan pengguna skala dunia

(Feroza & Misnawati, 2020). Oleh karena itu, Instagram sering digunakan untuk media promosi suatu bisnis. Pada gambar di atas merupakan contoh dari *electronic word of mouth* dari Kopi Tuku di media sosial Instagram yang menunjukkan bahwa konsumen puas dengan produk kopi brand tersebut. Dari kepuasan tersebut, mereka memberitahunya kepada orang lain sebagai bentuk promosi bagi Kopi Tuku untuk mendapatkan calon konsumen dan menciptakan kepercayaan konsumen untuk membelinya kembali. Hal tersebut sependapat dengan penelitian dari Ariyuni & Suhardi dalam (Dwiyanti & Arifiansyah, 2023) bahwa *word of mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Namun, terdapat temuan bahwa Kopi Tuku tidak masuk kedalam 5 besar kedai kopi favorit orang Indonesia. Berdasarkan survei dari *GoodStats* bulan Oktober tahun 2024 melakukan survei kepada 1.000 responden *Gen Z* tersegmentasi di seluruh Indonesia didapatkan hasil bahwa 40% responden memilih Kopi Kenangan menjadi kedai favorit mereka dan disusul oleh Fore sebesar 33% serta Starbucks dengan 30%.



Gambar 1. 5 Survei GoodStats
Sumber: *GoodStats.id* (2024)

Kopi Tuku hanya mendapatkan sebesar 18% saja sementara fakta bahwa Tuku adalah *pioneer* atau awal tren dari “es kopi susu” dengan produk kopi *signature* “Kopi Susu Tetangga” yang terdiri dari kopi, susu, krim dan gula aren. Oleh karena itu, dari segi kualitas produk Tuku cukup unggul dan mereka juga telah berdiri sejak tahun 2015 dengan harga yang terjangkau dan banyak dibicarakan di internet berupa ulasan positif yang mempengaruhi positif pada minat beli khususnya Instagram @tokokopituku (Meisye, S.P & Muhmin, A.H, 2023).

Penulis memilih penelitian dengan objek Kopi Tuku karena dengan fakta bahwa mereka merupakan salah satu pelopor dan kedai kopi lokal yang mempopulerkan kopi susu khususnya dengan produk “Kopi Susu Tetangga” yang tersusun dari kopi, susu dan gula aren namun berdasarkan survei *goodstats* pada topik kedai kopi favorit orang indonesia tidak masuk ke tiga besar dan berada di urutan 6 dengan persentasi sebesar 18% saja sehingga hal tersebut menarik penulis untuk meneliti lebih mendalam. Dibawah ini merupakan perbandingan merk kopi pesaing dengan kopi Tuku dari segi harga:

Tabel 1. 1 Perbandingan Segi Harga

No	Merk Kopi (Produk Kopi Susu Sejenis)	Harga
1	Kopi Tuku	Rp 23.000
2	Kopi Kenangan	Rp 23.000
3	Fore Coffee	Rp 24.000
4	Janji Jiwa	Rp 24.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Dari segi harga, Kopi Tuku memiliki keunggulan dengan harga yang kompetitif yakni Rp 23.000 walaupun harganya sama dengan Kopi Kenangan namun Kopi Tuku memiliki kualitas produk yang lebih baik dari pesaingnya karena Tuku

merupakan *pioneer* tren kopi susu di Indonesia. Berdasarkan pertimbangan dari segi penilaian google maps yakni:

Tabel 1. 2 Perbandingan Segi Rating

No	Merk Kopi (Daerah Rungkut Merr)	Rating Google Maps
1	Kopi Tuku	4.7 (632)
2	Kopi Kenangan	4.1 (237)
3	Fore Coffee	4.5 (81)
4	Janji Jiwa	4.2 (309)

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan dari data perbandingan harga dan rating google maps, Kopi Tuku memiliki harga yang paling terjangkau dengan rating tertinggi dari tiga pesaing kopi lokal lainnya yakni dengan harga Rp 23.000 diimbangi dengan rating 4.7 yang didapatkan dari review orang sebanyak 632 reviewer yang merupakan jumlah tertinggi dari kopi pesaing yakni Kopi Kenangan, Fore Coffee dan Janji Jiwa wilayah Rungkut Merr, Surabaya. Oleh karena itu, penulis memilih Kopi Tuku khususnya cabang merr sebagai objek penelitian.

Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada produk “Kopi Susu Tetangga” Tuku Surabaya karena dalam kualitas produk terdapat beberapa karakteristik dan standar yang telah ditetapkan agar sesuai dengan produk yang disajikan pada konsumen. Harga juga terindikasi memberikan efek pada proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dengan harapan produk yang dibeli sesuai dengan nilai uang yang ditukarkan untuk menikmati produk “Kopi Susu Tetangga”. Pada variabel *EWOM* juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen yang pernah membeli “Kopi Susu Tetangga” merasa puas dengan produk tersebut melakukan promosi mulut ke mulut dengan media

internet melalui media sosial Instagram yang ditonton secara masif oleh pengguna Instagram skala nasional sehingga mempengaruhi penonton (calon konsumen) berkeinginan untuk mencoba dan membeli produk “Kopi Susu Tetangga” milik Kopi Tuku.

Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk mendalami terkait pengaruh kualitas produk, harga dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian Kopi Tuku di Kota Surabaya. Peneliti akan mengkaji hubungan antar variabel tersebut dan hasil penelitiannya diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru terhadap pengembangan strategi peningkatan industri *coffee shop* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang sebelumnya maka dapat dirumuskan beberapa pokok masalah sebagai berikut yakni:

1. Apakah Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh pada Keputusan Pembelian?
2. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh pada Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Kota Surabaya?
3. Apakah Harga secara parsial berpengaruh pada Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Kota Surabaya?
4. Apakah *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh pada Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan-rumusan masalah yang dijelaskan sebelumnya maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memahami dan mendalami pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Electronic Word Of Mouth* pada Keputusan Pembelian secara simultan.
2. Untuk memahami dan mendalami pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian secara parsial.
3. Untuk memahami dan mendalami pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian secara parsial.
4. Untuk memahami dan mendalami pengaruh *Electronic Word Of Mouth* pada Keputusan Pembelian secara parsial.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penentuan rumusan masalah dan penjelasan mengenai tujuan penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan manfaat dalam pengembangan industri kopi dan pendidikan secara langsung maupun tidak langsung.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menyumbangkan secara teoritis dengan harapan dapat bermanfaat sebagai masukan bagi pengembangan industri kopi di Indonesia terkait variabel-variabel dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini membuat peneliti mendapatkan wawasan dan pengetahuan lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan *ewom* terhadap keputusan pembelian Kopi Tuku di Surabaya. Tak hanya itu, penelitian ini dapat menjadi pijakan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang dapat meneliti variabel lebih dalam atau lebih luas lagi.