

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor agribisnis kopi merupakan salah satu subsektor perkebunan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Agribisnis kopi mencakup seluruh rangkaian kegiatan mulai dari penyediaan sarana produksi, budidaya, pengolahan hasil, pemasaran, hingga konsumsi akhir oleh konsumen. Indonesia merupakan salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia dengan berbagai jenis kopi unggulan seperti Arabika Gayo, Arabika Kintamani, Arabika Java, dan Robusta yang dihasilkan di berbagai daerah. Keberagaman jenis kopi tersebut menjadikan kopi sebagai komoditas agribisnis yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan terus berkembang dari sektor hulu hingga hilir (Badan Pusat Statistik, 2024).

Perkembangan agribisnis kopi di Indonesia ditunjukkan oleh meningkatnya konsumsi kopi domestik dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), peningkatan konsumsi kopi didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat serta pertumbuhan bisnis coffee shop yang semakin pesat. Coffee shop tidak lagi berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman kopi semata, tetapi telah berkembang menjadi ruang sosial yang digunakan untuk bekerja, belajar, berdiskusi, maupun bersantai bersama teman dan keluarga (AEKI, 2024).

Perubahan pola konsumsi kopi tersebut banyak dipengaruhi oleh generasi milenial dan Generasi Z yang mendominasi konsumen coffee shop saat ini. Bagi kelompok konsumen ini, kopi tidak hanya dipandang sebagai minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern. Kehadiran coffee shop menjadi ruang untuk berinteraksi sosial, bekerja, belajar, dan mengekspresikan diri. Menurut Prasetyo dan Hufron (2022), konsumen coffee shop cenderung mempertimbangkan kualitas produk, harga, citra merek, kenyamanan tempat, dan promosi dalam menentukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan usaha coffee shop tidak hanya bergantung pada kualitas bahan baku kopi yang berasal dari sektor agribisnis hulu, tetapi juga pada kemampuan

perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Salah satu coffee shop yang berkembang pesat di Indonesia adalah Tomoro Coffee. Tomoro Coffee merupakan jaringan coffee shop modern yang terus melakukan ekspansi ke berbagai kota di Indonesia, termasuk Kabupaten Jember. Kehadiran beberapa outlet Tomoro Coffee di lokasi strategis menunjukkan tingginya potensi pasar kopi di Kabupaten Jember yang didominasi oleh kalangan mahasiswa, pekerja, dan masyarakat perkotaan. Tomoro Coffe ini baru dibuka di jember pada tahun 2024 namun sudah memiliki banyak peminatnya. Sehingga semua kalangan dengan mudah memberikan keputusan pembelian secara cepat melalui kualitas produk, citra merek, dan harga. Salah satu cabang Tomoro Coffe terletak di kota Jember dan memiliki cabang-cabang yang berada di beberapa lokasi strategis, adapun lokasi beberapa gerai Tomoro Coffee bisa di lihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Gerai Tomoro Coffee di Kabupaten Jember

Nama Gerai Tomoro Coffee	Alamat
Tomoro Coffee – Jl. Sultan Agung, Kepatihan	Jl. Sultan Agung, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Jember
Tomoro Coffee – Jl. Jawa	Jl. Jawa No. 22, Tegal Boto Lor, Sumbersari, Kec. Sumbersari, Jember
Tomoro Coffee – Kebonsari Jember	Jl. Letjend Suprpto No. 93, Lingkungan Sumberdand, Kebonsari, Kec. Sumbersari, Jember
Tomoro Coffee – Jl. Kalimantan Jember	Jl. Kalimantan No. 28, Krajan Timur, Sumbersari, Jember

Sumber: Google Maps, 2026

Pembukaan beberapa gerai Tomoro Coffee di Jember menunjukkan pemilihan lokasi yang telah direncanakan dengan baik. Setiap outlet ditempatkan di area yang dianggap strategis, seperti Jl. Sultan Agung, Jl. Jawa, Kebonsari, dan Jl. Kalimantan, wilayah yang memiliki potensi pasar besar karna menjadi pusat keramaian dan sering menjadi tempat berkumpulnya masyarakat, mahasiswa dan pekerja.

Sebagai bagian dari agribisnis kopi hilir, Tomoro Coffee memanfaatkan biji kopi sebagai bahan baku utama dalam proses produksinya. Tomoro Coffee menggunakan 100% biji kopi Arabika yang diproses dengan standar tertentu untuk

menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk. Biji kopi Arabika tersebut berasal dari daerah-daerah penghasil kopi di Indonesia yang dikenal memiliki kualitas unggul, seperti Aceh, Sumatera Utara, Jawa Barat, Jawa Timur, dan wilayah penghasil kopi lainnya. Penggunaan biji kopi berkualitas menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara sektor budidaya kopi di tingkat petani sebagai agribisnis hulu dengan industri pengolahan dan pemasaran kopi modern sebagai agribisnis hilir. Dengan demikian, keberhasilan bisnis coffee shop tidak dapat dipisahkan dari kualitas komoditas kopi yang dihasilkan oleh sektor agribisnis hulu serta kemampuan perusahaan dalam mengolah dan memasarkan produk kepada konsumen.

Meskipun memiliki produk berbahan baku kopi berkualitas, Tomoro Coffee tetap menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai coffee shop lokal maupun nasional. Banyaknya pilihan coffee shop menyebabkan konsumen memiliki berbagai alternatif sebelum memutuskan melakukan pembelian. Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek merupakan sekumpulan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam industri coffee shop, citra merek dapat dibentuk melalui identitas merek, reputasi perusahaan, kualitas pelayanan, maupun pengalaman yang diperoleh konsumen selama berkunjung.

Selain citra merek, kualitas produk juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks agribisnis kopi, kualitas produk berkaitan dengan kualitas bahan baku kopi, cita rasa, aroma, konsistensi penyajian, dan keamanan produk untuk dikonsumsi. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diberikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam persaingan bisnis coffee shop, harga menjadi pertimbangan penting karena konsumen cenderung membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain harga, fasilitas juga menjadi faktor yang diperhatikan konsumen ketika memilih coffee shop. Fasilitas seperti kenyamanan tempat, akses internet, kebersihan ruangan, area parkir, dan desain interior dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Fasilitas yang memadai akan menciptakan kenyamanan sehingga dapat mendorong konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Faktor berikutnya adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2016). Saat ini promosi coffee shop banyak dilakukan melalui media sosial, aplikasi digital, program diskon, maupun berbagai bentuk pemasaran digital lainnya yang mampu menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda.

Berbagai faktor tersebut pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, harga, fasilitas, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Larosa dan Paludi (2025) menemukan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Flash Coffee Indonesia. Sementara itu, Wahyuningtyas dan Setyawan (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi lokal, sedangkan harga dan citra merek tidak

berpengaruh signifikan. Penelitian Hidayat (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen coffee shop di Kota Gresik. Selain itu, Ica dan Sari (2024) juga menemukan bahwa kualitas produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen coffee shop masih belum konsisten. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, fasilitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tomoro Coffee di Kabupaten Jember masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, fasilitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tomoro Coffee Kabupaten Jember. Penelitian ini penting dilakukan mengingat semakin ketatnya persaingan bisnis coffee shop yang menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Evaluasi terhadap kelima variabel tersebut diperlukan untuk mengetahui faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menjadi dasar bagi Tomoro Coffee dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan konsumen, serta memperkuat daya saing usaha. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu agribisnis, khususnya pada bidang pemasaran agribisnis kopi.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee Kabupaten Jember?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee Kabupaten Jember?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee Kabupaten Jember?
4. Apakah terdapat pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee Kabupaten Jember?

5. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee Kabupaten Jember
6. Apakah terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, fasilitas dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Kabupaten Jember.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Kabupaten Jember.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Kabupaten Jember.
4. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Kabupaten Jember.
5. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Kabupaten Jember.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, fasilitas dan promosi terhadap keputusan Pembelian pada Tomoro Coffee Kabupaten Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Tomoro Coffe hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan berbagai pertimbangan untuk meningkatkan kualitas produk, lokasi, dan harga terhadap keputusan pembelian Tomoro Coffee, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang akan datang.
2. Bagi pemilik usaha coffee shop lain, penelitian ini sebagai pengetahuan dan sumber informasi hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran. Menjadi bahan kajian dan sumber referensi bagi penelitian selanjutnya,