BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran strategis dalam perekonomian global maupun nasional. Sejak pertama kali dikenal di kawasan Ethiopia pada abad ke-9 dan menyebar ke seluruh penjuru dunia melalui jalur perdagangan Arab, kopi telah berkembang menjadi salah satu minuman paling banyak dikonsumsi di dunia setelah air. Dalam lintasan sejarah yang panjang tersebut, kopi tidak sekadar menjadi minuman biasa, melainkan telah bertransformasi menjadi sebuah fenomena budaya, sosial, dan ekonomi yang mendunia (Prastowo, 2010). Dewasa ini, industri kopi global telah tumbuh menjadi industri bernilai miliaran dolar yang melibatkan rantai pasok yang kompleks, mulai dari petani di negara-negara berkembang hingga konsumen akhir di negara-negara maju.

Secara global, produksi kopi dunia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data International Coffee Organization (ICO), total produksi kopi dunia pada tahun 2022/2023 mencapai 171,3 juta karung berukuran 60 kilogram, dengan Brazil, Vietnam, dan Colombia menjadi tiga negara produsen terbesar di dunia (International Coffee Organization, 2023). Di sisi konsumsi, ICO juga mencatat bahwa konsumsi kopi global telah tumbuh rata-rata sebesar 2% per tahun dalam satu dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya permintaan dari pasar-pasar berkembang di Asia, termasuk Indonesia,

Tiongkok, dan India. Tren ini menunjukkan bahwa kopi bukan lagi komoditas yang hanya dikonsumsi oleh masyarakat negara-negara Barat, melainkan telah merambah dan mengakar kuat di berbagai belahan dunia.

Indonesia sendiri menempati posisi yang sangat penting dalam peta perkopian dunia. Sebagai negara produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia, Indonesia memiliki kekayaan varietas kopi yang luar biasa, mulai dari Kopi Gayo, Kopi Mandailing, Kopi Toraja, Kopi Flores, hingga Kopi Java yang telah dikenal sejak era kolonial Belanda. Kementerian Pertanian Republik Indonesia mencatat bahwa luas lahan perkebunan kopi di Indonesia mencapai lebih dari 1,2 juta hektare, dengan produksi rata-rata sekitar 700.000 ton per tahun (Kementerian Pertanian RI, 2022). Dari sisi nilai ekspor, kopi merupakan salah satu komoditas unggulan non-migas Indonesia yang memberikan kontribusi devisa yang signifikan bagi perekonomian nasional. Badan Pusat Statistik (2023) mencatat nilai ekspor kopi Indonesia mencapai USD 842 juta pada tahun 2022, mencerminkan posisi Indonesia yang kuat di pasar kopi internasional.

Namun yang lebih menarik untuk dicermati adalah perkembangan industri hilir kopi di dalam negeri. Dalam satu dekade terakhir, industri kopi domestik Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, tidak hanya dari sisi volume produksi, tetapi juga dari sisi keragaman produk, inovasi penyajian, dan ekosistem bisnis yang melingkupinya. Gabungan Eksportir Kopi Indonesia (GAEKI) menyebutkan bahwa konsumsi kopi domestik

Indonesia terus meningkat signifikan, dari sekitar 250.000 ton pada tahun 2016 menjadi lebih dari 370.000 ton pada tahun 2023, dengan proyeksi yang terus meningkat seiring dengan pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, 2023). Tren ini menempatkan Indonesia tidak hanya sebagai produsen, tetapi juga sebagai pasar konsumsi kopi yang semakin besar dan potensial.

Fenomena yang paling menonjol dalam perkembangan industri kopi Indonesia belakangan ini adalah menjamurnya kedai kopi atau *coffee shop* di berbagai penjuru kota, dari kota-kota metropolitan seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung, hingga kota-kota tingkat dua dan tiga seperti Madiun, Kediri, dan Blitar. Pertumbuhan kedai kopi ini berjalan seiring dengan gelombang ketiga kopi *(third wave coffee)*, sebuah gerakan yang menekankan apresiasi mendalam terhadap kualitas biji kopi, proses pengolahan, metode seduh, dan asal-usul kopi sebagai sebuah produk artisanal bernilai tinggi (Kjeldgaard & Ostberg, 2007). Berbeda dengan gelombang pertama yang hanya memandang kopi sebagai komoditas massal, dan gelombang kedua yang dipelopori oleh jaringan kafe internasional seperti Starbucks, gelombang ketiga menempatkan kopi sebagai sebuah pengalaman yang holistik dan personal, di mana aspek transparansi rantai pasok, keberlanjutan, dan kualitas cita rasa menjadi nilai utama yang ditawarkan kepada konsumen (Thurston et al., 2013).

Di tengah maraknya pertumbuhan industri kopi global dan domestik, salah satu fenomena yang paling menarik untuk dikaji adalah pergeseran signifikan dalam perilaku dan ketertarikan konsumen terhadap kopi. Kopi tidak lagi sekadar dipandang sebagai minuman fungsional untuk menghilangkan rasa kantuk atau meningkatkan produktivitas kerja semata, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari identitas diri, ekspresi gaya hidup, dan medium interaksi sosial yang kompleks. Perubahan cara pandang konsumen ini telah membawa dampak yang sangat besar terhadap cara industri kopi beroperasi dan berevolusi (Waxman, 2006).

Ketertarikan konsumen terhadap kopi, khususnya di kalangan generasi muda, telah terdokumentasi dalam berbagai penelitian akademis maupun laporan industri. Penelitian yang dilakukan oleh Sihombing, Fariyanti, dan Pambudy (2023) menunjukkan bahwa konsumen kopi Indonesia semakin selektif dan kritis dalam memilih produk kopi yang mereka konsumsi, dengan cita rasa dan sumber informasi dari relasi sosial menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga memperhatikan aspek-aspek seperti asal-usul biji kopi *(single origin)*, metode pengolahan pasca-panen *(natural, honey, washed)*, teknik penyeduhan, dan cerita di balik secangkir kopi yang mereka nikmati. Fenomena ini mencerminkan sebuah transformasi konsumen kopi dari sekadar *coffee drinker* menjadi *coffee enthusiast* atau bahkan *coffee connoisseur* yang memiliki pengetahuan dan apresiasi mendalam terhadap kopi.

Lebih jauh lagi, kopi telah menjadi simbol status sosial dan identitas kultural bagi sebagian kelompok masyarakat, terutama di kalangan milenial dan Generasi Z. Penelitian Purnomo, Yuliati, Shinta, dan Riana (2021) mengungkapkan bahwa perkembangan pesat budaya kopi kelas menengah di Indonesia turut didorong oleh ketertarikan generasi muda terhadap gaya hidup ngopi modern, sementara Oktoriani (2026) mencatat bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia terus bertumbuh signifikan hingga mencapai sekitar 10.000 gerai pada periode 2024-2025. Pertumbuhan yang luar biasa ini tidak terlepas dari meningkatnya ketertarikan konsumen muda Indonesia terhadap pengalaman nongkrong di kafe sebagai bagian dari rutinitas sosial mereka. Bagi generasi ini, kedai kopi bukan sekadar tempat minum kopi, melainkan ruang sosial *(third place)* yang berfungsi sebagai tempat bekerja, berdiskusi, berkreasi, bahkan membangun jaringan profesional (Oldenburg, 1989).

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi media sosial yang masif juga turut memainkan peran yang sangat besar dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap kopi. Platform-platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah melahirkan tren-tren baru dalam dunia perkopian yang menyebar dengan cepat di kalangan konsumen muda. Fenomena *latte art*, *dalgona coffee, cold brew*, hingga berbagai kreasi kopi kekinian lainnya viral di media sosial dan mendorong rasa penasaran serta ketertarikan konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi produk-produk kopi tersebut (Salmiah, Sahir, & Fahlevi, 2024). Dalam konteks ini, ulasan

dan rekomendasi produk yang disebarkan secara organik oleh konsumen melalui media sosial yang dalam literatur pemasaran dikenal sebagai *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* menjadi salah satu faktor paling berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen kopi (Cheung & Thadani, 2012).

Fenomena ketertarikan konsumen terhadap kopi juga termanifestasi dalam meningkatnya apresiasi terhadap kopi lokal Indonesia. Seiring dengan menguatnya gerakan nationalism produk lokal atau yang lebih dikenal dengan tren bangga buatan Indonesia, konsumen semakin melirik dan mengapresiasi produk kopi lokal yang ditawarkan oleh kedai-kedai kopi independen dengan cita rasa dan cerita yang otentik (Kotler & Keller, 2016). Kondisi ini mendorong tumbuhnya ekosistem kopi lokal yang semakin semarak, di mana kedai-kedai kopi independen bersaing ketat dengan jaringan kafe internasional maupun nasional dengan mengandalkan keunikan produk, keaslian cita rasa, serta kedekatan emosional dengan konsumen lokal.

Di Kota Madiun, fenomena pertumbuhan kedai kopi lokal ini juga terasa sangat nyata. Sebagai kota yang terus berkembang dengan dinamika ekonomi yang positif, Madiun telah menjadi salah satu kota di Jawa Timur yang mengalami pertumbuhan bisnis kuliner dan kafe yang cukup pesat. Berbagai kedai kopi lokal hadir dengan menawarkan konsep yang beragam, mulai dari kedai kopi sederhana hingga kafe dengan konsep *roastery* yang menyajikan pengalaman kopi yang lebih komprehensif dari proses sangrai

(roasting) hingga penyajian kepada konsumen. Salah satu pelaku usaha kopi lokal yang menonjol di Madiun adalah Handayani Coffee and Roastery, sebuah kedai kopi lokal yang tidak hanya menawarkan produk minuman kopi berkualitas, tetapi juga memiliki fasilitas *roastery* sendiri sehingga mampu menghadirkan pengalaman kopi yang autentik dan menyeluruh bagi konsumennya.

Fenomena yang justru menjadi daya tarik tersendiri untuk dikaji secara akademis adalah kenyataan bahwa Handayani Coffee and Roastery Madiun tetap ramai dikunjungi oleh konsumen dalam jumlah yang signifikan, meskipun apabila diukur dari standar kelengkapan fasilitas kedai kopi pada umumnya, terdapat sejumlah keterbatasan yang cukup mencolok. Dalam perspektif manajemen pemasaran, kondisi ini merupakan sebuah anomali yang menarik dan layak untuk didalami secara ilmiah, mengingat pada umumnya fasilitas merupakan salah satu faktor penting yang turut menentukan keputusan konsumen dalam memilih tempat konsumsi (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, beberapa keterbatasan fasilitas yang ditemukan di Handayani Coffee and Roastery Madiun antara lain meliputi: pertama, area tempat duduk di bagian luar *(outdoor seating)* yang kurang memberikan kenyamanan optimal bagi konsumen, berbeda dengan standar kenyamanan yang lazim ditemukan di kedai kopi modern pada umumnya; kedua, tidak tersedianya layanan WiFi yang saat ini sudah menjadi fasilitas standar yang hampir selalu disediakan

oleh pelaku usaha kedai kopi sebagai daya tarik bagi konsumen, khususnya segmen pekerja dan mahasiswa yang gemar bekerja atau belajar dari kafe *(work from cafe)*; ketiga, keterbatasan lahan parkir yang berpotensi menjadi hambatan bagi konsumen yang datang menggunakan kendaraan pribadi, terutama pada jam-jam sibuk; keempat, pilihan menu makanan yang relatif terbatas dan tidak menyediakan variasi camilan *(snack)* seperti *mix platter* atau hidangan pendamping lain yang umum tersedia di kedai kopi kompetitor; dan kelima, tidak tersedianya pendingin ruangan *(air conditioner)* di area layanan, yang menjadi salah satu elemen kenyamanan yang sangat diapresiasi konsumen di iklim tropis seperti Indonesia (Handayani Coffee and Roastery, 2024).

Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran jasa, fasilitas fisik atau yang dikenal sebagai *physical evidence* merupakan salah satu dari tujuh elemen bauran pemasaran jasa yang memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas dan kepuasan konsumen. Parasuraman et al. (1988) dalam model SERVQUAL-nya juga menempatkan *tangibles* yakni dimensi yang mencakup fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan staf sebagai salah satu dimensi kunci kualitas layanan yang berpengaruh terhadap evaluasi konsumen. Dengan demikian, secara teori, keterbatasan fasilitas yang dimiliki oleh Handayani Coffee and Roastery semestinya berdampak negatif terhadap minat kunjungan dan keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, realitas empiris yang terjadi justru menunjukkan kondisi yang bertolak belakang. Handayani Coffee and Roastery Madiun tetap menjadi salah satu destinasi kopi yang konsisten ramai dikunjungi oleh berbagai kalangan konsumen, baik dari dalam Kota Madiun maupun dari luar kota. Fenomena ini tidak terlepas dari keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Handayani Coffee and Roastery, terutama pada keunggulan produk kopi susunya yang telah berhasil menciptakan loyalitas konsumen yang kuat. Dua produk unggulan yang paling banyak diminati dan menjadi signature product Handayani Coffee and Roastery adalah *Brekkie dan Shortcut* dua varian kopi susu yang disajikan dalam format *iced only* dengan harga yang sangat terjangkau yakni Rp20.000 per sajian, dengan pilihan antara susu sapi *(dairy milk)* maupun susu alternatif *(alternative milk)* sesuai preferensi konsumen (Handayani Coffee and Roastery, 2024).

Kedua produk tersebut tidak hanya diminati oleh konsumen yang datang langsung ke gerai, tetapi juga telah membangun reputasi yang melintasi batas geografis Kota Madiun. Konsumen dari berbagai daerah di luar Madiun kerap secara khusus menyempatkan diri untuk mencicipi *Brekkie dan Shortcut* sebagai bagian dari pengalaman kuliner mereka ketika mengunjungi Madiun. Lebih dari sekadar minuman kopi, kedua produk ini telah bertransformasi menjadi semacam *iconic product* atau *must-try item* yang identitasnya melekat kuat pada brand Handayani Coffee and Roastery di benak konsumen (Aaker, 1996). Handayani Coffee and Roastery juga membuka layanan pembelian retail untuk produk *Brekkie dan Shortcut*

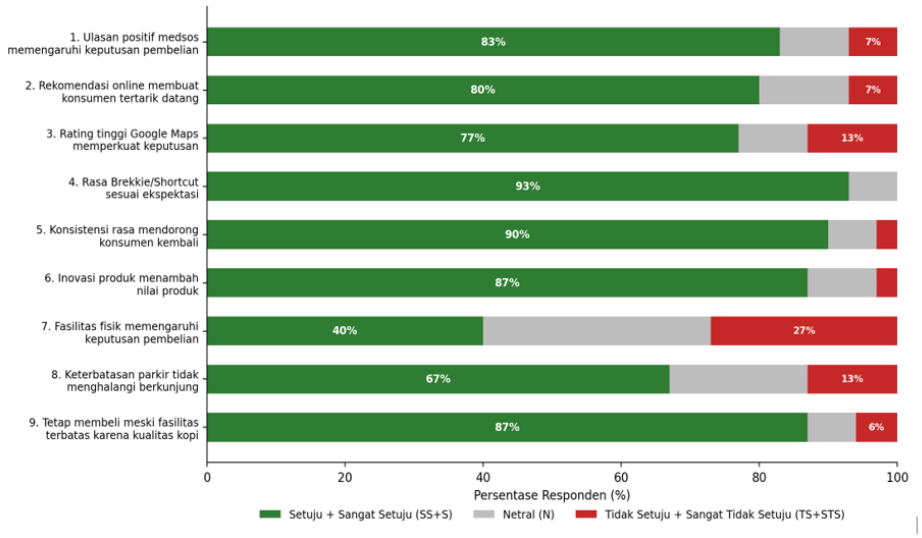
dalam format bulk dengan harga Rp100 per mililiter menggunakan tumbler milik konsumen, sebuah inovasi layanan yang sekaligus mencerminkan kepekaan terhadap tren keberlanjutan dan ramah lingkungan.

Di samping itu, Handayani Coffee and Roastery juga memperluas jangkauan layanannya dengan membuka opsi pemesanan untuk kebutuhan acara-acara khusus seperti pernikahan *(wedding)*, ulang tahun, *gathering* perusahaan, dan berbagai event lainnya. Layanan *catering coffee* atau *mobile coffee* bar ini semakin memperkuat posisi Handayani Coffee and Roastery bukan hanya sebagai kedai kopi biasa, melainkan sebagai mitra kopi terpercaya bagi masyarakat Madiun dan sekitarnya yang membutuhkan sajian kopi berkualitas untuk berbagai kesempatan. Diversifikasi layanan semacam ini merupakan salah satu strategi yang efektif untuk memperluas basis konsumen dan meningkatkan *top-of-mind awareness* merek di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin kompetitif (Kotler & Armstrong, 2018).

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, peneliti melakukan pra survei terhadap 30 responden konsumen Handayani Coffee and Roastery Madiun pada bulan Februari 2026. Hasil pra survei tersebut disajikan pada tabel berikut:

Konsumen Handayani Coffee and Roastery Madiun (n=30, Februari 2026)

Gambar 1. 1 Hasil Pra Survei Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian



Sumber: Data primer diolah peneliti (2026).

Keputusan pembelian konsumen merupakan muara dari seluruh proses evaluasi dan pertimbangan yang dilakukan oleh individu sebelum akhirnya menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk setelah melewati serangkaian tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian itu sendiri dan perilaku pasca

pembelian. Dalam konteks bisnis kedai kopi yang semakin kompetitif, memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk memilih suatu kedai kopi tertentu menjadi semakin krusial dan kompleks.

Fenomena menarik yang teridentifikasi pada konsumen Handayani Coffee and Roastery Madiun adalah kuatnya intensi pembelian ulang *(repurchase intention)* yang ditunjukkan oleh konsumen, bahkan dalam kondisi fasilitas yang tidak selengkap kompetitor. Berdasarkan hasil pra survei tersebut, ditemukan bahwa sebesar 63% responden mengaku mengunjungi Handayani Coffee minimal sekali seminggu, bahkan 23% di antaranya melakukan kunjungan lebih dari satu kali dalam sepekan. Angka frekuensi kunjungan yang tinggi ini mengindikasikan adanya loyalitas konsumen yang kuat yang terbentuk bukan semata-mata karena kelengkapan fasilitas, melainkan karena faktor-faktor lain yang dirasakan memberikan nilai lebih oleh konsumen. Sebanyak 87% responden bahkan menyatakan bahwa mereka tetap memilih membeli di Handayani meskipun menyadari adanya keterbatasan fasilitas.

Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) telah menjadi salah satu kekuatan pemasaran paling dahsyat di era digital yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha mana pun, termasuk usaha kedai kopi lokal. Berbeda dengan *word-of-mouth* tradisional yang terbatas pada komunikasi tatap muka atau percakapan langsung, E-WOM memungkinkan penyebaran informasi, opini, dan rekomendasi terkait suatu produk atau merek secara masif, cepat, dan lintas batas geografis melalui berbagai *platform digital*

seperti Instagram, TikTok, YouTube, Google Maps, serta platform ulasan daring lainnya (Hennig-Thurau et al., 2004). Hasil pra survei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa sebesar 83% responden menyatakan bahwa ulasan dan rekomendasi yang mereka temukan di media sosial memengaruhi keputusan mereka untuk membeli di Handayani Coffee. Bahkan, 45% responden menjawab pertama kali mengetahui Handayani melalui Instagram atau TikTok, 30% melalui rekomendasi teman atau keluarga yang disampaikan melalui media sosial, dan 15% melalui ulasan di Google Maps, sehingga lebih dari 90% konsumen mengenal Handayani Coffee melalui saluran E-WOM.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, akun Instagram resmi Handayani Coffee and Roastery (@handayanicoffeeroaster) telah memiliki 3.765 pengikut dengan 323 konten yang diunggah, serta menunjukkan tingkat keterlibatan (engagement rate) sekitar 16,4 persen dari rata-rata like dan komentar pada empat konten terakhir angka yang tergolong tinggi dibandingkan rata-rata engagement rate akun bisnis kuliner di Instagram yang umumnya berkisar 1-3 persen. Sementara itu, di platform Google Maps, Handayani Coffee memperoleh rating 4,3 dari 5 berdasarkan 65 ulasan konsumen. Mayoritas ulasan menyoroti kepuasan terhadap cita rasa produk kopi susu andalan, Brekkie dan Shortcut, yang digambarkan memiliki rasa manis, creamy, dan kental yang memuaskan, disertai keramahan pelayanan barista dan variasi menu manual brew. Namun demikian, terdapat pula ulasan yang secara eksplisit menyoroti keterbatasan

aspek non-produk, di mana seorang konsumen menilai harga produk relatif mahal untuk standar Kota Madiun dan area *outdoor* kurang nyaman bagi konsumen yang datang bersama keluarga dan anak kecil. Temuan ini memperkuat fenomena yang menjadi fokus penelitian ini, yakni konsumen tetap memberikan apresiasi tinggi terhadap kualitas produk sebagai faktor utama keputusan pembelian, meskipun terdapat keluhan terkait aspek harga dan fasilitas.

Tabel 1.2 Data Aktivitas dan Ulasan Digital Handayani Coffee and Roastery di Media Sosial

No	Platform	Indikator	Data
1	Instagram	Jumlah pengikut (followers)	3.765
2	Instagram	Jumlah konten yang diunggah	323 post
3	Instagram	Rata-rata like per konten (4 konten terakhir)	587,5
4	Instagram	Rata-rata komentar per konten (4 konten terakhir)	31,25
5	Instagram	Estimasi engagement rate	±16,4%
6	Google Maps	Rating	4,3 dari 5
7	Google Maps	Jumlah ulasan	65 ulasan
8	Google Maps	Aspek yang paling disorot konsumen	Kualitas rasa produk (Brekkie & Shortcut), keramahan pelayanan barista, serta sebagian menyoroti harga dan kenyamanan area outdoor

Sumber: Observasi akun Instagram @handayanicoffeeroaster dan ulasan konsumen di Google Maps, diakses Juni 2026.

Kualitas produk merupakan variabel yang secara konsisten ditemukan sebagai salah satu determinan paling kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Handayani Coffee and

Roastery Madiun memiliki keunggulan kompetitif yang sangat menonjol pada dimensi kualitas produk, khususnya pada produk kopi susu signature-nya yaitu *Brekkie dan Shortcut*. Keunggulan ini tidak terlepas dari fakta bahwa Handayani merupakan sebuah *coffee roastery* yang melakukan proses sangrai *(roasting)* biji kopi secara *in-house*, sehingga mampu mengontrol dan menjamin kualitas biji kopi yang digunakan secara langsung dari sumbernya hingga ke cangkir konsumen. Hasil pra survei menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki tingkat persetujuan tertinggi di antara seluruh variabel yang diteliti, yakni sebesar 93% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa kualitas rasa produk Handayani sesuai dan bahkan melampaui ekspektasi mereka. Sebanyak 90% responden juga menegaskan bahwa konsistensi rasa produk menjadi salah satu alasan utama mereka untuk terus kembali berbelanja di Handayani Coffee (Garvin, 1984).

Tabel 1. 3 Kualitas Produk Handayani Coffee and Roastery Madiun

No	**Nama Produk**	**Kategori**	**Bahan Baku Utama**	**Cita Rasa**	**Karakteristik**	**Proses Produksi**	**Konsistensi Proses**
1	Brekkie	Kopi Susu	Espresso, susu segar, gula aren	Manis, creamy, sedikit karamel	Cocok untuk konsumen yang menyukai kopi susu dengan rasa manis alami dari gula aren	Biji kopi di-roast lalu digiling, diseduh menggunakan mesin espresso, dicampur susu segar yang telah di-steam, ditambahkan gula aren sesuai	Takaran bahan baku terstandarisasi, setiap barista menggunakan SOP yang sama sehingga rasa konsisten di setiap penyajian

No	Nama Produk	Kategori	Bahan Baku Utama	Cita Rasa	Karakteristik	Proses Produksi	Konsistensi Proses
						takaran standar	
2	Shortcut	Kopi Susu	Espresso, susu segar, simple syrup	Lebih ringan, smooth, tidak terlalu manis	Cocok untuk konsumen yang menyukai kopi susu dengan rasa lebih mild dan tidak terlalu manis	Biji kopi di-roast lalu digiling, diseduh menggunakan mesin espresso, dicampur susu segar yang telah di-steam, ditambahkan simple syrup dengan takaran lebih ringan	Takaran bahan baku terstandarisasi, proses steaming susu dikontrol pada suhu yang sama setiap penyajian untuk menjaga tekstur dan rasa
3	Americano	Kopi	Espresso, air panas	Pahit, bold, kuat	Cocok untuk konsumen yang menyukai cita rasa kopi murni tanpa campuran susu	Biji kopi di-roast dan digiling dengan tingkat kehalusan tertentu, diseduh menggunakan mesin espresso dengan tekanan standar, ditambahkan air panas dengan rasio yang telah ditentukan	Rasio espresso dan air panas dijaga konsisten, tingkat roasting biji kopi seragam untuk memastikan kekuatan rasa yang stabil

No	Nama Produk	Kategori	Bahan Baku Utama	Cita Rasa	Karakteristik	Proses Produksi	Konsistensi Proses
4	Strawberry Picks	Non-Coffee	Sirup stroberi, susu segar, es	Manis, segar, fruity	Cocok untuk konsumen yang tidak menyukai kopi namun ingin minuman segar dan manis	Sirup stroberi dicampur susu segar sesuai takaran, ditambahkan es batu secukupnya, diaduk hingga merata dan disajikan dalam gelas yang telah disiapkan	Takaran sirup dan susu menggunakan ukuran standar, kualitas bahan baku dijaga agar rasa tetap segar dan konsisten setiap penyajian

Sumber: Data primer peneliti (2026)

Fasilitas dalam konteks bisnis jasa merupakan salah satu elemen *physical evidence* yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Lupiyoadi (2013) mendefinisikan fasilitas sebagai sarana dan prasarana yang mendukung operasional perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, guna menciptakan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan bagi konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil pra survei mengungkap temuan yang sangat kontras: meskipun hanya 40% responden yang menyatakan bahwa fasilitas fisik memengaruhi keputusan pembelian mereka angka yang jauh lebih rendah dibandingkan E-WOM (83%) dan kualitas produk (93%) namun sebesar 67% responden justru menyatakan bahwa keterbatasan parkir tidak menghalangi mereka untuk tetap

berkunjung, dan 87% menyatakan tetap bersedia membeli meskipun fasilitas terbatas karena kualitas kopi yang memuaskan. Kondisi ini membuka pertanyaan penelitian yang sangat menarik: apakah fasilitas sesungguhnya tidak relevan bagi konsumen Handayani Coffee, ataukah keunggulan produk dan kekuatan E-WOM begitu dominan sehingga mampu mengkompensasi keterbatasan fasilitas yang ada.

Tabel 1. *4* Fasilitas Handayani Coffee and Roastery Madiun

No	Jenis Fasilitas	Ketersediaan	Keterangan	Kondisi
1	WiFi	Tidak Tersedia	Tidak terdapat layanan WiFi untuk konsumen	Kurang mendukung kenyamanan konsumen yang membutuhkan akses internet
2	Lahan Parkir	Tersedia	Terdapat area parkir namun dengan kapasitas yang terbatas	Kurang mendukung, kapasitas parkir belum memadai terutama pada jam ramai
3	Toilet	Tersedia	Terdapat fasilitas toilet untuk konsumen	Kurang mendukung, kebersihan toilet belum terjaga dengan optimal
4	Area Indoor	Tersedia	Area dalam ruangan dengan kebijakan non-smoking	Baik, memberikan kenyamanan bagi konsumen yang tidak merokok
5	Area Outdoor	Tersedia	Area luar ruangan yang diperuntukkan bagi konsumen yang merokok (smoking area)	Baik, memisahkan area merokok dan non-merokok sehingga konsumen dapat memilih sesuai preferensi

Sumber: Data primer peneliti (2026)

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu tersebut, teridentifikasi beberapa gap signifikan: pertama, belum ada

penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan ketiga variabel (E-WOM, kualitas produk, dan fasilitas) dalam satu model penelitian pada konteks kopi lokal independen; kedua, fenomena unik Handayani Coffee and Roastery Madiun dimana konsumen tetap melakukan pembelian dengan intensitas tinggi meskipun fasilitas terbatas belum pernah menjadi fokus studi empiris; ketiga, mayoritas penelitian terdahulu dilakukan pada konteks industri berbeda atau di kota berbeda, sehingga temuan mereka mungkin tidak sepenuhnya *applicable* pada konteks Kota Madiun yang memiliki karakteristik pasar tersendiri.

Putri dan Rahardjo (2022) dalam konteks UMKM kuliner Jawa Timur membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian ini tidak spesifik pada industri kopi dan tidak mengeksplorasi pengaruh kualitas produk maupun fasilitas secara simultan. Penelitian terbaru oleh Firdaus et al. (2023) pada coffee shop kekinian *(franchise)* menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan E-WOM berpengaruh signifikan, namun objek penelitian yang merupakan *franchise* bukan kopi lokal independen dan variabel fasilitas tidak dimasukkan dalam model penelitian mereka.

Setiawan dan Kartika (2021) dalam kajian mereka tentang kopi lokal pasca pandemi menemukan bahwa kualitas produk dan lokasi merupakan faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun penelitian ini kontekstual dengan kopi lokal, variabel E-WOM tidak dieksplorasi dan fasilitas fisik tidak diteliti secara spesifik, sehingga

gambaran mengenai pengaruh ketiga variabel secara komprehensif masih kurang jelas.

Penelitian Nasution et al. (2020) di kafe Medan memberikan perspektif berbeda dengan menemukan bahwa fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Namun, studi ini tidak meneliti pengaruh E-WOM dan tidak menangkap kondisi unik Handayani Coffee and Roastery Madiun yang mengalami fenomena pembelian kuat meskipun dengan keterbatasan fasilitas.

Riset yang lebih spesifik pada industri kopi dilakukan oleh Ardianti dan Widiartanto (2019) di kedai kopi Semarang. Mereka menemukan bahwa baik E-WOM maupun kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk menunjukkan pengaruh yang lebih dominan. Akan tetapi, penelitian tersebut tidak memasukkan variabel fasilitas dan konteksnya berbeda dengan Kota Madiun, sehingga generalisasi temuan masih terbatas.

Jalilvand dan Samiei (2012) melakukan penelitian di industri otomotif di Iran dan menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menjadi fondasi penting bagi pemahaman pengaruh E-WOM, namun konteks industri yang berbeda dan belum diujinya pengaruh E-WOM pada konteks kopi lokal dengan keterbatasan fasilitas fisik menjadi gap yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Secara garis besar, penelitian-penelitian empiris yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan pola konsistensi dalam menemukan pengaruh E-WOM, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian. Namun, studi-studi tersebut juga mengungkapkan adanya kesenjangan literatur *(literature gap)* yang signifikan yang menjadi dasar pengembangan penelitian ini.

Berdasarkan keseluruhan fenomena dan argumentasi teoritis yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian yang berjudul "Analisis E-WOM, Kualitas Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Lokal di Madiun (Studi Kasus Pada Konsumen Handayani Coffee and Roastery Madiun)" ini menjadi sangat relevan, urgen, dan penting untuk dilaksanakan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika perilaku konsumen kopi lokal di Madiun, sekaligus menjadi referensi empiris yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran Handayani Coffee and Roastery maupun pelaku usaha kopi lokal lainnya di Kota Madiun.

B. Batasan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini memiliki batasan-batasan yang ditetapkan agar fokus kajian tetap terarah dan mendalam. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel penelitian dibatasi hanya pada tiga variabel independen, yaitu *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*, kualitas produk, dan

fasilitas, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel-variabel lain yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, lokasi, citra merek, dan promosi, tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

2. Objek penelitian dibatasi hanya pada Handayani Coffee and Roastery Madiun sebagai satu-satunya objek yang diteliti, sehingga hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan terhadap kedai kopi lokal lainnya di luar konteks tersebut.
3. Subjek penelitian dibatasi pada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Handayani Coffee and Roastery Madiun minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir sebelum pengambilan data, sehingga responden dianggap memiliki pengalaman langsung yang relevan terhadap variabel-variabel yang diteliti.
4. Lokasi penelitian dibatasi di wilayah Kota Madiun, yakni di lingkungan sekitar gerai Handayani Coffee and Roastery Madiun, sehingga karakteristik konsumen yang menjadi responden merupakan konsumen yang berada dalam jangkauan pasar lokal kota tersebut.
5. Waktu penelitian dibatasi pada periode tahun 2026, yaitu dimulai dari penyusunan proposal penelitian hingga pengambilan data dan penulisan laporan akhir, sehingga hasil penelitian ini mencerminkan kondisi perilaku konsumen dan dinamika bisnis kopi lokal di Madiun pada periode waktu tersebut.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Handayani Coffee and Roastery Madiun?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Handayani Coffee and Roastery Madiun?
3. Apakah fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Handayani Coffee and Roastery Madiun?
4. Apakah *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM),* kualitas produk, dan fasilitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada konsumen Handayani Coffee and Roastery Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian mengungkapkan sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian dan mengacu pada rumusan masalah yang telah ditetapkan. Cara merumuskannya adalah dengan mengubah kalimat tanya pada rumusan masalah menjadi kalimat pernyataan.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Handayani Coffee and Roastery Madiun.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Handayani Coffee and Roastery Madiun.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas terhadap keputusan pembelian pada konsumen Handayani Coffee and Roastery Madiun.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM)*, kualitas produk, dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Handayani Coffee and Roastery Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian memuat gambaran yang jelas dan realistis mengenai kegunaan hasil pemecahan masalah. Pada bagian ini ditunjukkan kegunaan atau pentingnya penelitian terutama bagi pengembangan ilmu atau pelaksanaan pembangunan dalam arti luas. Dengan kata lain, uraian dalam subbab kegunaan penelitian berisi alasan kelayakan atas masalah yang diteliti. Dari uraian dalam bagian ini diharapkan dapat disimpulkan

bahwa penelitian terhadap masalah yang dipilih memang layak untuk dilakukan.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
    a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen yang berkaitan dengan pengaruh *Electronic Word-of-Mouth (E-WOM),* kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada industri kopi lokal.
    b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi empiris dan bahan perbandingan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, terutama dalam konteks usaha kopi lokal independen di kota-kota tingkat dua di Indonesia yang selama ini masih jarang mendapat perhatian dalam literatur akademis.
    c. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan literatur *(literature gap)* yang teridentifikasi, yakni belum adanya penelitian yang secara simultan menguji pengaruh ketiga variabel E-WOM, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi lokal dengan karakteristik

keterbatasan fasilitas namun memiliki produk unggulan yang kuat seperti Handayani Coffee and Roastery Madiun.

2. Kegunaan Praktis
    a. Bagi Handayani Coffee and Roastery Madiun, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi yang berharga bagi manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam mengoptimalkan pemanfaatan E-WOM sebagai instrumen pemasaran digital, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk unggulan, serta menentukan prioritas pengembangan fasilitas yang paling berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.
    b. Bagi pelaku usaha kopi lokal di Kota Madiun, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai faktor-faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi lokal, sehingga dapat dijadikan acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di tengah persaingan bisnis kopi yang semakin kompetitif.
    c. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang secara rasional dan empiris terbukti memengaruhi keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat lebih bijak dan kritis dalam mempertimbangkan ulasan daring, kualitas produk,

maupun kelengkapan fasilitas sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

3. Kegunaan Akademis

   Bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun, penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi referensi karya ilmiah di bidang manajemen pemasaran, sekaligus menjadi bukti nyata kontribusi akademik mahasiswa terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di lingkungan kampus.

   a. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana untuk mengaplikasikan teori-teori manajemen pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam permasalahan nyata di lapangan, sekaligus sebagai wahana pengembangan kemampuan berpikir ilmiah, analitis, dan kritis dalam memecahkan permasalahan bisnis secara terstruktur dan sistematis.