



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 2 (1) 2023 : 227-231

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI TUKU DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS PAMULANG

Adinda Salsabila¹, Josua Januarko Munthe², Syaira Ramadhania³, Ade Ratna Sari⁴

Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

Corresponding Author: adiindasal@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima (Desember 2022)
Disetujui (Januari 2023)
Diterbitkan (Januari 2023)

Kata Kunci:

Keputusan Pembelian,
Kopi Tuku, Mahasiswa,
Word of Mouth,
Loyalitas Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan untuk menelaah berbagai aspek yang berkontribusi terhadap keputusan pembelian Kopi Tuku di kalangan mahasiswa Universitas Pamulang. Metodologi yang diterapkan bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilaksanakan melalui survei yang disebarakan secara acak kepada 112 mahasiswa aktif di Universitas Pamulang yang pernah mengonsumsi Kopi Tuku. Temuan penelitian mengidentifikasi empat faktor kunci yang melandasi keputusan pembelian: kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, kecenderungan memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan intensi untuk melakukan pembelian ulang. Pemberian rekomendasi terbukti memberikan dampak terbesar, disusul oleh tingkat kemantapan terhadap produk dan intensi pembelian berulang, yang mengindikasikan kuatnya ikatan konsumen dengan produk. Hasil analisis menekankan signifikansi mutu produk dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta kecenderungan mahasiswa untuk berbagi pengalaman positif mereka.

ABSTRACT

Keywords:

Purchase Decision,
Tuku Coffee, Student,
Word of Mouth,
Consumer Loyalty

This study was conducted to examine various aspects contributing to the purchasing decisions of Kopi Tuku among students at Universitas Pamulang. The methodology applied is quantitative with a descriptive approach. Data collection was carried out through a survey randomly distributed to 112 active students at Universitas Pamulang who have consumed Kopi Tuku. The findings identify four key factors underlying purchasing decisions: product confidence, purchasing habits, the tendency to recommend to others, and the intention to make repeat purchases. Recommendations from others proved to have the greatest impact, followed by product confidence and the intention for repeat purchases, indicating a strong consumer connection with the product. The analysis results emphasize the significance of product quality in building long-term relationships with consumers and the tendency of students to share positive experiences.

PENDAHULUAN

Sektor kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam periode terakhir. Data statistik nasional mengungkapkan bahwa pada tahun 2022, volume ekspor kopi nasional mencatat pertumbuhan 12,99% dibanding periode sebelumnya, dengan peningkatan nilai ekspor mencapai 33,76%, setara dengan US\$ 1.148,38 juta (Badan Pusat Statistik, 2022). Pencapaian ini mencerminkan menguatnya posisi kopi Indonesia di pasar global serta meningkatnya budaya minum kopi domestik, khususnya di lingkungan akademis. Toko Kopi Tuku, yang memulai operasinya pada 2015 di wilayah Jakarta, berhasil mengoptimalkan momentum ini melalui inovasi produk serta pemilihan lokasi strategis di sekitar area pendidikan, termasuk di antaranya Universitas Pamulang.

Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan aspek-aspek yang berkontribusi terhadap pola konsumsi kopi. Beberapa peneliti memusatkan perhatian pada faktor-faktor yang membentuk kepuasan dan preferensi konsumen dalam mengonsumsi kopi. Penelitian Azmi dan Lidianingsih (2024) mengungkapkan bahwa penetapan harga, standar produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi. Di sisi lain, Wijaya dan Jaswita (2024) menyoroti pentingnya komunikasi interpersonal dan aksesibilitas lokasi dalam mempertahankan basis konsumen kopi lokal. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan Siasani dkk. (2023) mengidentifikasi bahwa pengaruh gaya hidup dan sosial juga memengaruhi preferensi kopi mahasiswa.

Meski penelitian-penelitian tersebut telah memberikan landasan pemahaman mengenai perilaku konsumen kopi, termasuk aspek kepuasan pelanggan, penentuan harga, mutu produk, layanan, lokasi strategis, komunikasi interpersonal, serta faktor sosial dan gaya hidup, masih terdapat celah dalam hal analisis komprehensif yang mengintegrasikan seluruh faktor tersebut, khususnya dalam konteks kedai kopi lokal yang populer di lingkungan kampus seperti Kopi Tuku di Universitas Pamulang.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan penelitian dengan melakukan analisis mendalam terhadap interaksi berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, pola konsumsi, dan preferensi merek dalam konteks keputusan pembelian Kopi Tuku di kalangan mahasiswa Universitas Pamulang. Penelitian ini tidak hanya mengombinasikan variabel-variabel yang sebelumnya ditelaah secara terpisah, tetapi juga memberikan perspektif baru dengan menempatkan fokus pada kedai kopi lokal dalam ekosistem kampus. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman tentang pola konsumsi kopi mahasiswa serta memberikan wawasan praktis untuk pengembangan strategi pemasaran kedai kopi lokal di lingkungan akademis.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Dalam pandangan Kotler dan Armstrong (2016), keputusan pembelian ialah suatu rangkaian tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam proses pemilihan, perolehan, dan pemanfaatan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Perspektif lain dikemukakan oleh Suharto (2016) yang mengartikan keputusan pembelian sebagai rangkaian aktivitas yang berujung pada pemilihan dari beragam alternatif yang tersedia. Proses ini berlangsung dalam tahapan yang sistematis, mulai dari identifikasi kebutuhan, pencarian informasi yang relevan, penilaian berbagai alternatif, penetapan keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian.

Sementara itu, Tjiptono (2019) memaparkan bahwa keputusan pembelian merupakan komponen penting dari perilaku konsumen yang mencakup aksi langsung dalam mendapatkan dan memilih produk serta jasa. Prosesnya meliputi serangkaian tahapan pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah aktivitas pembelian, termasuk seluruh rangkaian kegiatan dari tahap pra-pembelian hingga pasca-pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018) mengidentifikasi empat indikator utama yang mempengaruhi konsumen potensial dalam mengambil keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada suatu produk

Kemantapan suatu produk diidentifikasi dari kualitas, nilai, dan harga yang meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk.

2. Kebiasaan dalam membeli suatu produk

Ketika membeli produk dan jasa, kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Menggunakan produk mempengaruhi keputusan pembelian, jika keputusan pembelian berakhir baik, maka pelanggan akan merekomendasikannya kepada individu lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Setelah pelanggan mendapatkan kepuasan dari suatu produk, maka akan mengarahkan mereka untuk membeli kembali produk tersebut.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan dengan menerapkan metode kuantitatif, pendekatan deskriptif, dan teknik analisis yang diterapkan adalah survei. Pelaksanaan penelitian berlangsung di Universitas Pamulang dengan durasi pengumpulan data selama satu minggu. Target penelitian difokuskan pada mahasiswa Universitas Pamulang yang merupakan konsumen kopi Tuku, dengan jumlah responden mencapai 112 orang yang dipilih secara acak. Adapun subjek penelitian meliputi mahasiswa yang masih aktif berkuliah dan memiliki pengalaman dalam membeli kopi Tuku.

Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui pengumpulan kuesioner terstruktur yang memuat daftar pertanyaan dengan opsi jawaban yang telah ditentukan. Sistem penilaian menggunakan skala Likert, sementara penyebaran kuesioner dilakukan melalui platform digital untuk mengoptimalkan proses pengumpulan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Kopi Tuku di kalangan mahasiswa Universitas Pamulang. Hasil penelitian menunjukkan adanya kecenderungan positif di antara mahasiswa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang diukur melalui empat indikator utama: kemantapan terhadap produk, pola pembelian, rekomendasi yang diberikan, dan frekuensi pembelian ulang.

Pada Tabel 1, karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kopi Tuku di Universitas Pamulang adalah mahasiswa perempuan (75,9%) dengan rentang usia dominan 20-30 tahun (88,4%). Dari segi ekonomi, sebagian besar responden (54,5%) memiliki pendapatan di atas UMK, mengindikasikan kemampuan daya beli yang cukup baik. Pola pembelian yang paling umum adalah dua kali (50,9%), diikuti dengan pembelian lebih dari tiga kali (33,9%), menunjukkan tingkat loyalitas konsumen yang cukup tinggi.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	27	24.1
Perempuan	85	75.9
Usia		
< 20 tahun	13	11.6
20-30 tahun	99	88.4
> 30 tahun	0	0
Pendapatan/uang saku per bulan		
< UMK	51	45.5
> UMK	61	54.5
Frekuensi pembelian kopi		
1 kali	17	15.2
2 kali	57	50.9
> 3 kali	38	33.9

Tabel 2. Hasil Analisis Keputusan Pembelian

Keterangan	Kemantapan pada suatu produk			Kebiasaan membeli dalam suatu produk			Memberikan rekomendasi kepada orang lain			Melakukan pembelian ulang		
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12
Rata-rata	3.41	3.41	3.49	3.34	3.38	3.33	3.39	3.47	3.52	3.46	3.38	3.25
Rata-rata per indikator		3.44			3.35			3.46			3.37	

Analisis data pada Tabel 2, mengungkap variasi nilai rata-rata setiap indikator yang berkontribusi terhadap proses pengambilan keputusan dalam pembelian Kopi Tuku di lingkungan Universitas Pamulang. Pada indikator kemantapan pada suatu produk dengan rata-rata (3.44), indikator ini berada di posisi kedua tertinggi yang mencerminkan tingkat kepercayaan mahasiswa pada produk Kopi Tuku. Penilaian tertinggi pada komponen P.3 (3.49) memperlihatkan apresiasi mahasiswa terhadap mutu produk yang terjaga. Pencapaian ini mengindikasikan keberhasilan upaya pengelolaan mutu yang diterapkan Kopi Tuku dalam membangun kepercayaan di segmen mahasiswa.

Indikator Kebiasaan membeli dalam suatu produk (3.35) berada di posisi terendah. Meskipun demikian, angka ini tetap menggambarkan kecenderungan positif dalam rutinitas konsumsi. Komponen P.4 dengan nilai (3.34) menggambarkan terbentuknya ritme pembelian yang teratur di kalangan mahasiswa. Pemilihan lokasi yang tepat di kawasan akademik berkontribusi pada pembentukan pola ini, didukung temuan bahwa mayoritas responden (50.9%) melakukan dua kali pembelian dan sebagian besar lainnya (33.9%) bahkan melebihi tiga kali.

Indikator pemberian rekomendasi (3.46) merupakan pencapaian tertinggi pada indikator ini, dengan komponen P.9 mencapai (3.52), menggambarkan efektivitas komunikasi antar mahasiswa dalam mempromosikan Kopi Tuku. Fenomena ini berkaitan erat dengan demografi responden yang didominasi kelompok usia 20-30 tahun (88.4%), yang memiliki karakteristik aktif dalam berbagi pengalaman konsumsi mereka.

Pada indikator terakhir, yaitu pembelian ulang (3.37) menggambarkan tingkat keterikatan konsumen. Komponen P.10 dengan nilai (3.46) mengindikasikan kecenderungan mahasiswa untuk mempertahankan hubungan dengan produk. Aspek ini diperkuat oleh profil ekonomi responden dimana (54.5%) memiliki kemampuan finansial di atas UMK, menunjukkan kapasitas pembelian yang mendukung keberlangsungan konsumsi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, nilai pemberian rekomendasi (3.46) yang diikuti tingkat kemantapan produk (3.44) menunjukkan bahwa konsistensi mutu mendorong terciptanya jaringan komunikasi positif di lingkungan kampus. Dinamika ini menciptakan siklus berkelanjutan dimana rekomendasi rekan sebaya memperkuat keyakinan terhadap produk, yang kemudian mendorong keberlangsungan konsumsi (3.37).

Hasil ini memperluas pemahaman terkait temuan Penora dkk. (2023) mengenai pengaruh lingkungan sosial serta gaya hidup dalam preferensi kopi mahasiswa. Lebih lanjut, dilihat dari karakteristik responden di dominasi konsumen perempuan yang mencapai (75.9%) , yang memperkuat temuan sebelumnya dari Putri dkk. (2024) serta Kartika dkk. (2024) tentang pergeseran pola konsumsi kopi yang semakin diminati kalangan perempuan. Fenomena ini menandai transformasi dalam budaya konsumsi kopi yang sebelumnya identik dengan konsumen laki-laki.

Temuan ini berimplikasi pada urgensi mempertahankan standar mutu produk dan mengoptimalkan strategi komunikasi peer-to-peer di kalangan mahasiswa. Pengembangan program loyalitas yang mengakomodasi karakteristik interaksi sosial mahasiswa dapat menjadi pendekatan strategis dalam meningkatkan intensitas kunjungan berulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keputusan mahasiswa Universitas Pamulang dalam membeli Kopi Tuku dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain kepuasan terhadap produk, kebiasaan membeli, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan frekuensi pembelian ulang. Rekomendasi dari mulut ke mulut terbukti menjadi faktor paling berpengaruh, menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung merekomendasikan produk yang berkualitas kepada rekan-rekan sebaya, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman perilaku konsumen di kalangan mahasiswa, serta menekankan pentingnya kualitas produk dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan mengembangkan program loyalitas yang dapat lebih meningkatkan frekuensi pembelian di kalangan mahasiswa, mengingat kecenderungan mereka untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain.

REFERENSI

- Azmi, S. A., & Lidianingsih, W. A. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kopi Tuku (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Pamulang). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 1855-1861.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik kopi Indonesia 2022 (Vol. 7)*.
- Kartika, D. A., Muthmainah, N., Heriyani, F., Asnawati, A., & Nursantari, W. (2024). Hubungan konsumsi kopi dengan kualitas tidur pada mahasiswa PSKPS FKIK ULM. *Homeostasis*, 7(1), 49-56.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (15th ed., Global Edition).
- Nisa, K. (2022). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi produk kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(1), 44-57.
- Penora, Y., Fauzi, D., & Dermawan, A. (2022). Perilaku konsumen kopi di Parewa Coffee Shop Kota Padang. *JIA (Jurnal Ilmiah Agribisnis): Jurnal Agribisnis dan Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*, 7(5), 182-189.
- Siasani, M., Noer, M., & Budiman, C. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam mengkonsumsi kopi instan. *Journal of Socio-economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Tropis) (JOSETA)*, 5(1).
- Suharto. (2016). Pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian menggunakan variabel sosial dan pribadi sebagai mediasi produk air minum kemasan. *Jurnal Derivatif*, 10(1), 26-44.
- Tjiptono, F. (2019). Perilaku konsumen: Definisi, domain, determinan. *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 103.
- Wijaya, K. P. C., & Jaswita, D. I. (2024). Pengaruh word of mouth dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Kohwa Coffee House di Pamulang Tangerang Selatan. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 1185-1196.