

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Munculnya berbagai kedai kopi lokal dengan konsep kontemporer menunjukkan bahwa masyarakat, terutama generasi muda, telah mengubah penggunaan kopi hanya sebagai bagian dari aktivitas sosial dan gaya hidup. Menurut Kementerian Pertanian selama tahun 2022-2025 Indonesia telah menjadi bagian dari urutan negara penghasil kopi utama, yang berada dibawah Brazil, Vietnam, dan Kolombia dengan total produksinya menyentuh angka 789.000 ton setiap tahunnya (BSIP, 2025). Tren ini mendorong munculnya banyak merek kopi lokal, salah satunya adalah Kopi Tuku. Berdiri pada tahun 2015 Kopi Tuku menjadi salah satu merek kopi lokal yang sangat populer karena konsepnya yang sederhana tetapi tetap memberikan rasa, layanan, dan promosi yang kompetitif.

Kopi Tuku adalah salah satu *brand* kedai kopi lokal yang populer di Indonesia dan menjadi bagian dari gaya hidup ngopi masyarakat urban, khususnya di wilayah Jabodetabek. Sejak didirikan pada tahun 2015 di Jakarta Selatan, Kopi Tuku telah berkembang pesat dengan puluhan gerai yang tersebar di kawasan Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, sehingga menjadi salah satu pilihan utama masyarakat dalam memenuhi kebutuhan minum kopi sehari-hari. Kopi Tuku dikenal terutama dengan menu andalannya seperti kopi susu gula aren yang diminati oleh berbagai kelompok usia di Jabodetabek (Berita hari ini, 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).

Namun demikian, Menurut Kotler, P., & Keller, K.L. (2016:37-38) di tengah pesatnya perkembangan industri kedai kopi dan meningkatnya jumlah pesaing dengan konsep, harga, serta strategi pemasaran yang beragam, Kopi Tuku dihadapkan pada tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa produk, tetapi juga semakin kritis terhadap kualitas pelayanan yang diberikan serta efektivitas promosi yang dilakukan oleh suatu kedai kopi. Banyaknya alternatif pilihan kedai kopi di wilayah Jabodetabek menyebabkan konsumen memiliki kecenderungan untuk membandingkan pelayanan, kenyamanan, dan penawaran promosi sebelum memutuskan pembelian.

Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif di media sosial turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono, F. (2015:219) Promosi yang kurang menarik, tidak konsisten, atau tidak sesuai dengan preferensi konsumen berpotensi menurunkan minat beli, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, seperti ketidaksiapan karyawan atau kurangnya perhatian terhadap kenyamanan pelanggan, dapat berdampak pada menurunnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Tuku menjadi isu penting untuk diteliti, khususnya terkait bagaimana kualitas pelayanan dan promosi berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Kopi Tuku di tengah ketatnya persaingan kedai kopi lokal di wilayah Jabodetabek.

Kopi Tuku dalam beberapa periode mengalami penurunan pada tahun 2022 keputusan pembelian karena konsumen kini memiliki lebih banyak pilihan kedai kopi yang menawarkan pengalaman berbeda dan strategi pemasaran yang agresif. Bahkan sebelum itu, pada awal pandemi COVID-19 (Maret–April 2020), jumlah pengunjung Kopi Tuku turun secara signifikan karena pembatasan sosial yang diberlakukan. Periode-periode ini menandakan bahwa faktor eksternal seperti persaingan kompetitor

dan kondisi sosial ekonomi turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kehadiran merek seperti Kopi Kenangan dengan jaringan gerainya yang luas dan pemesanan digital, Fore Coffee yang memadukan layanan modern dan kenyamanan, serta Janji Jiwa yang memperluas konsep nongkrong selain kopi, menyebabkan konsumen seringkali beralih dari Kopi Tuku (Timothy, 2025). Persaingan ini mengakibatkan keputusan pembelian terhadap Kopi Tuku tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh keunggulan kompetitif yang ditawarkan oleh merek kedai kopi lain di Indonesia.

Studi oleh Tjiptono (2017:91), menjelaskan bahwa dalam pasar yang kompetitif, strategi pelayanan dan promosi yang terintegrasi berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek dan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Di tengah persaingan yang ketat ini, keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya ditentukan oleh rasa atau harga, melainkan oleh kombinasi dari kualitas pelayanan dan strategi promosi yang tepat.

Selain itu, promosi menjadi alat penting dalam strategi pemasaran Kopi Tuku di Jabodetabek untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli. Promosi yang efektif melalui media sosial, diskon, bundling produk, dan penawaran khusus dapat meningkatkan visibilitas merek serta mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli produk Kopi Tuku. Penelitian pada kedai kopi menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang baik dapat memengaruhi niat beli konsumen, terutama generasi muda yang menjadi segmen besar pengguna kopi kekinian (Timothy, 2025).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terdapat beberapa penelitian lain yang menemukan hasil berbeda. Beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau kebiasaan membeli (Jaya & Heryjanto, 2023; Prawisanti & Sukaatmadja, 2025). Selain itu, terdapat pula penelitian yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian, terutama ketika konsumen telah memiliki preferensi merek yang kuat atau promosi dianggap kurang relevan (Novi Fitria Hermiati & Risallah Khussusal, 2023). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris, sehingga menjadi research gap yang menarik untuk diteliti kembali pada konteks kedai kopi lokal seperti Kopi Tuku, guna mengetahui apakah kualitas pelayanan dan promosi tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumennya.



Gambar 1. 1 Toko Kopi Tuku

Sumber : Iconomics, 2024

Kopi Tuku merupakan salah satu kopi kekinian yang didirikan oleh PT. Makna Agan Karya Andanu pada tahun 2015. Kopi Tuku membuka gerai pertamanya di kawasan Cipete, Jakarta Selatan dan menargetkan penjualan sekitar 360 gelas kopi per hari. Namun, antusiasme masyarakat yang tinggi membuat penjualannya melebihi target tersebut. Dalam dua tahun pertama, kedai ini mampu menjual hingga 300-500 gelas kopi per hari. Sejak pembukaan pertamanya, Tuku kini memiliki 50 gerai yang tersebar di wilayah Jabodetabek, termasuk 14 gerai yang menyatu dengan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU), dan hal ini menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Brisik.id, 2021). Dengan memiliki 50 gerai

Tuku Kopi di wilayah ini menunjukkan bahwa jabodetabek merupakan pasar utama dan paling signifikan bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen.

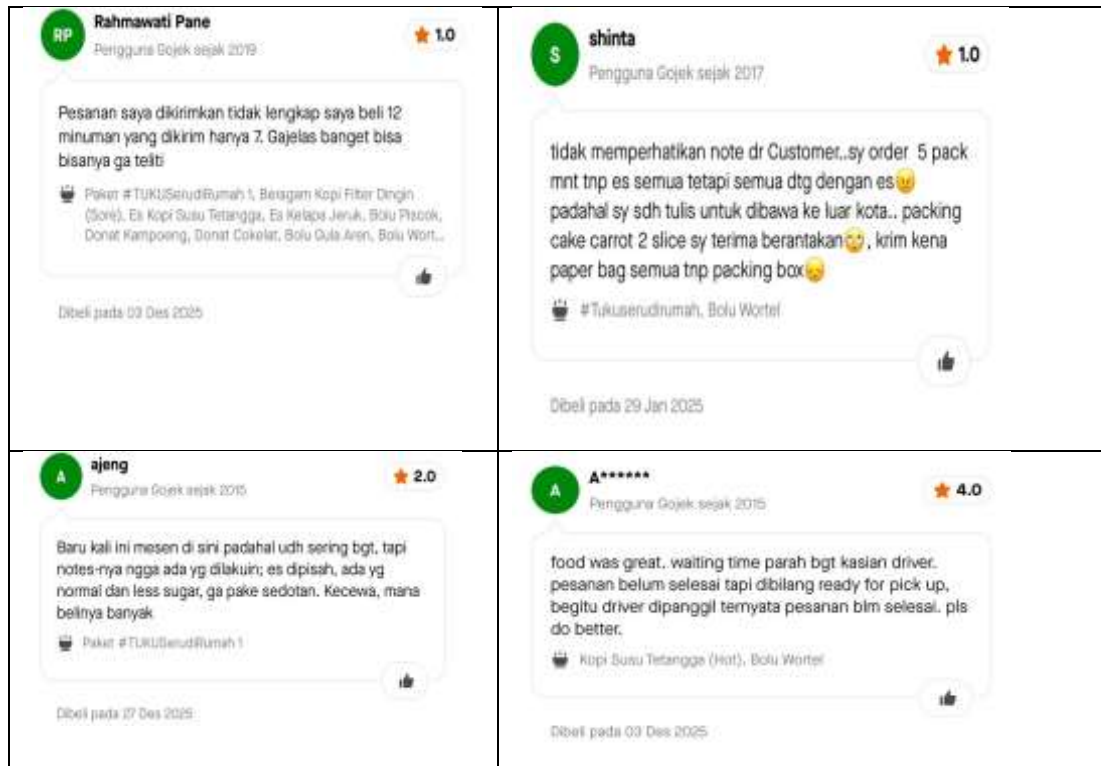
Kopi Tuku tumbuh besar di wilayah ini dan menjadikan Jabodetabek sebagai fokus utama pasarnya. Jabodetabek juga memiliki konsumen yang sesuai dengan target pasar Kopi Tuku yakni masyarakat urban, muda, dan akrab dengan tren kopi susu. Selain itu, lokasi ini mempermudah observasi lapangan, pengambilan data, dan analisis perilaku konsumen secara langsung. Di luar Jabodetabek, gerai Tuku masih terbatas, sehingga belum mencerminkan kekuatan brand secara menyeluruh. (Masketeers.com, 2022)

Keberadaan gerai di lokasi strategis Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) memberikan kemudahan akses bagi konsumen, terutama bagi mereka yang mengutamakan kepraktisan. Ketika konsumen dapat dengan mudah menemukan dan membeli produk kopi saat berhenti mengisi bahan bakar, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan atau berulang pun meningkat. Dengan demikian, penempatan gerai yang menyatu dengan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) menjadi bagian dari strategi pelayanan yang mendukung peningkatan keputusan pembelian. Hal ini menjadikan wilayah ini ideal untuk mengkaji bagaimana kualitas pelayanan dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Kedai kopi ini selalu konsisten mempertahankan signature yang mereka punya, dengan menggunakan biji kopi berkualitas tinggi dan bahan-bahan premium. Menurut Fatmarani (2022), kedai ini merupakan pelopor kopi susu gula aren pertama. Menu andalannya yaitu Kopi Susu Tetangga, minuman kopi dengan kombinasi latte dan gula aren. Namun, kopi tuku harus mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang serta mempertahankan loyalitasnya.

Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian integral dari perilaku konsumen yang mencerminkan proses evaluasi dan pemilihan alternatif produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller

(2016:170), dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal individu, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Namun, dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, Kopi Tuku berhasil mampu menarik perhatian konsumen melalui kombinasi strategi harga yang terjangkau, rasa yang konsisten, serta branding yang kuat dan relevan dengan gaya hidup anak muda. Dalam praktiknya, sejumlah konsumen mengungkapkan pengalaman yang kurang memuaskan terkait waktu tunggu yang cukup lama, sistem antrian yang belum tertata optimal, serta pelayanan yang kurang maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun produk yang ditawarkan unggul dari segi rasa dan inovasi, aspek pelayanan masih menjadi titik lemah yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, ditemukan beberapa permasalahan yang terjadi pada indikator keputusan pembelian. Hal ini memperkuat dengan hasil pra survei tentang keputusan pembelian terhadap 30 responden yang dilampirkan sebagai berikut:

F Fani Pengguna Gojek sejak 2019 ★ 3.0 Pesan yg 1 liter biasanya di toko lain selalu dikasih es batu banyak utk porsi 4-5 gelas disini 2x pesan 1 liter dikasih es batu dikit bgt cm buat 1 gelas. Kan pesennya 1 liter masa es batu buat 1 gelas? ☕ TUKUCUR Kopi Susu Tetangga 1L Dibeli pada 11 Des 2025	A** Pengguna Gojek sejak 2021 ★ 2.0 Pesan es kopi susu tetangga nabati, sudah kasih note minta krimernya yg biasa jangan pake coconut milk malah tetep pake coconut milk. Payah ☕ Es Kopi Susu Tetangga, Es Teh Ramon, Es Kopi Hitam Tetangga, Ekst Plant Based Dibeli pada 25 Des 2025
R Rogaya Pengguna Gojek sejak 2019 ★ 1.0 Tuku gimana sih, kirim pesenan salah. Please tanggung jawab kirim yang benarnya. Diambil aja sekalian pesenan yang salah ini ☕ Beragam Kopi Filter (Sore), Es Kopi Susu Tetangga, Iced Earl Grey Milk Tea, Es Kopi Susu Tetangga, Donat Kampoeng, Iced Earl Grey Milk Tea, Es Kopi Susu Tetangga Dibeli pada 14 Des 2025	A astro Pengguna Gojek sejak 2019 ★ 3.0 penyajian tidak sesuai waktu estimasi ☕ TUKUCUR Kopi Susu Tetangga 1L Dibeli pada 29 Nov 2025



Gambar 1.2 Keluhan yang Memengaruhi Keputusan Pembelian pada Kolom Komentar Aplikasi Gojek, 2025

Sumber : Gojek Kopi Tuku, 2025

Berdasarkan kolom komentar di akun sosial media Kopi Tuku pada gambar 1.2 di atas, dari 8 komentar terlihat bahwa 62,5% Kesalahan Pesanan & Ketidaksesuaian Catatan Pelanggan, Sebagian besar konsumen mengeluhkan pesanan yang tidak sesuai dengan permintaan, seperti salah menu, es tidak sesuai catatan (no ice, es dipisah), penggunaan bahan yang tidak diminta (coconut milk), serta jumlah pesanan yang tidak lengkap. Hal ini menunjukkan kurangnya ketelitian karyawan dalam membaca dan menindaklanjuti catatan pelanggan. 25% Waktu Penyajian / Keterlambatan Pesanan, Konsumen merasa waktu penyajian tidak sesuai estimasi, pesanan dinyatakan siap tetapi sebenarnya belum selesai, serta waktu tunggu yang terlalu lama. Kondisi ini menurunkan kenyamanan pelanggan dan berdampak pada pengalaman pembelian. 12,5% Pengemasan Produk yang Kurang Baik, Keluhan terkait kemasan yang tidak

rapi dan tidak aman, seperti kue berantakan dan krim mengenai kemasan, menunjukkan kurangnya perhatian terhadap kualitas pengemasan, terutama untuk pesanan jarak jauh ini akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keluhan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam memilih Kopi Tuku dibandingkan dengan kedai kopi lain. Ketidaksesuaian pesanan, kurangnya ketelitian dalam membaca catatan pelanggan, keterlambatan waktu penyajian, serta pengemasan produk yang kurang baik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Dalam kondisi persaingan kedai kopi yang semakin ketat, konsumen cenderung membandingkan tidak hanya cita rasa produk, tetapi juga keandalan, kecepatan, dan kenyamanan pelayanan yang diberikan oleh masing-masing kedai kopi. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen memiliki kecenderungan untuk beralih ke kedai kopi lain yang mampu memberikan pelayanan yang lebih baik dan konsisten. Oleh karena itu, kualitas pelayanan akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, karena pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat beli ulang, sedangkan pelayanan yang kurang optimal dapat menurunkan daya saing Kopi Tuku dibandingkan dengan kedai kopi lain di tengah banyaknya alternatif pilihan yang tersedia. Hal ini diperkuat dengan hasil pra survei tentang keputusan pembelian terhadap 30 responden yang dilampirkan sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Item Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1.	Saya memilih Kopi Tuku karena sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya.	7	23,3%	23	76,7%

2.	Informasi yang saya terima tentang Kopi Tuku cukup meyakinkan untuk mendorong pembelian	8	26,7%	22	73,3%
3.	Kualitas pelayanan Kopi Tuku menjadi pertimbangan saya dalam memilihnya dibandingkan kedai kopi lain.	7	23,3%	23	76,7%
4.	Promosi atau rekomendasi memengaruhi keputusan saya untuk membeli Tuku Coffee	8	26,7%	22	73,3%
5.	Saya berencana membeli ulang Tuku Coffee di waktu mendatang	7	23,3%	23	76,7%
Total		30 Responden			

Sumber : Diolah Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil prasurvei tabel 1.1 terhadap 30 responden diatas menyatakan bahwa permasalahan pada Keputusan Pembelian terdapat permasalahan pada keputusan pembelian Kopi Tuku, di mana mayoritas responden belum menjadikan Kopi Tuku sebagai pilihan utama. Hal ini ditunjukkan oleh 76,7% responden yang menyatakan Kopi Tuku belum sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, 73,3% responden menilai informasi dan promosi yang diterima belum cukup meyakinkan, serta 76,7% responden menyatakan kualitas pelayanan belum menjadi pertimbangan utama dibandingkan kedai kopi lain. Kondisi tersebut berdampak pada rendahnya keputusan pembelian, tercermin dari 73,3% responden yang menyatakan promosi belum memengaruhi keputusan pembelian dan 76,7% responden yang belum memiliki rencana untuk melakukan pembelian ulang.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Pelayanan, (Nirwana & Nur & Rezky 2025:179), (Sudita & Kasmad, 2023:191), Layanan yang baik sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika konsumen merasa puas, mereka lebih cenderung

memberikan ulasan positif dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Namun, jika layanan tidak memuaskan, mereka mungkin akan memberi ulasan negatif, yang dapat memengaruhi citra coffee shop di mata calon pelanggan lainnya.

Tabel 1.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

No.	Faktor-faktor	Hasil
1.	Kualitas Pelayanan	44%
2.	Promosi	24%
3.	Harga	12%
4.	Kualitas Produk	16%
5.	Citra Merek	8%

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 25 responden pada Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa terdapat lima faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor kualitas pelayanan menempati urutan pertama dengan hasil sebesar 44% atau sebanyak 11 responden, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menjadikan pelayanan sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian. Hal ini mencerminkan pentingnya aspek pelayanan seperti keramahan karyawan, kecepatan penyajian, ketepatan pesanan, serta kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang responsif kepada konsumen. Faktor promosi berada pada urutan kedua dengan hasil sebesar 24% atau sebanyak 6 responden. Data ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran dalam menarik minat konsumen, namun pengaruhnya masih berada di bawah kualitas pelayanan. Selanjutnya, faktor kualitas produk memperoleh hasil sebesar 16% atau sebanyak 4 responden, yang menandakan bahwa mutu produk tetap menjadi pertimbangan konsumen meskipun bukan faktor utama dalam keputusan pembelian. Faktor harga berada pada urutan keempat dengan hasil 12% atau sebanyak 3 responden, yang menunjukkan bahwa harga bukan satu-satunya penentu keputusan pembelian bagi konsumen. Sementara itu, citra merek menjadi faktor dengan pengaruh

paling rendah, yaitu 8% atau sebanyak 2 responden, sehingga dapat dikatakan bahwa reputasi merek saja belum cukup kuat dalam mendorong keputusan pembelian tanpa didukung oleh faktor-faktor lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan utama dalam keputusan pembelian terletak pada kualitas pelayanan. Tingginya persentase kualitas pelayanan dibandingkan faktor lainnya menunjukkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap pelayanan yang diterima. Apabila kualitas pelayanan belum optimal, seperti pelayanan yang lambat, kurang ramah, atau tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka hal tersebut berpotensi menurunkan keputusan pembelian. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi permasalahan yang paling dominan dan perlu mendapat perhatian khusus karena memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Altauriq & Hadisuwarno, 2024). Pelayanan yang berkualitas mencerminkan upaya perusahaan dalam memberikan kemudahan, kenyamanan, serta nilai tambah bagi konsumennya. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan memiliki keterkaitan langsung dengan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Syahputra & Ningsih, 2023).

Menurut Tjiptono (2014:139), kualitas pelayanan adalah suatu upaya untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam setiap aspek pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Kualitas pelayanan ini melibatkan berbagai elemen seperti *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Tjiptono menekankan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong keputusan pembelian berulang. Dalam penelitiannya (Wulandari & Sunanto, 2024:101) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi

Pujaan di Gading Serpong Tangerang, semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Namun, ditemukan beberapa masalah yang terjadi pada indikator kualitas pelayanan konsumen Kopi Tuku yang terlihat pada tabel 1.2 beberapa komentar di media sosial Instagram Kopi Tuku sebagai berikut :

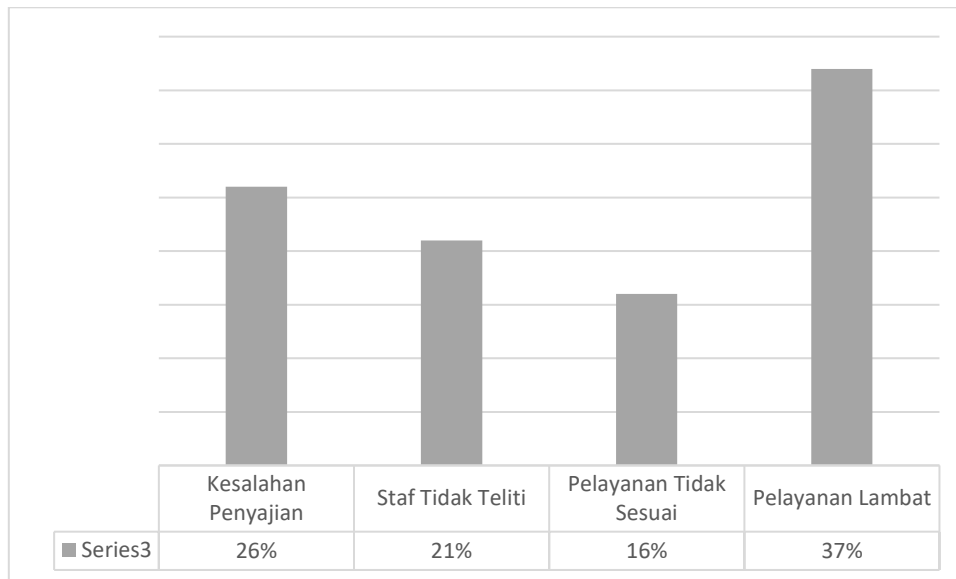


Diagram 1 1 Keluhan Kualitas Pelayanan Kolom Komentar

Aplikasi Gojek, 2025

Sumber : Gojek Kopi Tuku, 2025

Berdasarkan kolom komentar di akun sosial media Kopi Tuku pada diagram 1.1 di atas, dari 107 komentar terlihat bahwa masalah utama yang paling sering dikeluhkan adalah Pelayanan lambat merupakan keluhan yang paling banyak muncul yaitu sebesar 37%, yang menunjukkan bahwa pelanggan masih merasa waktu tunggu pelayanan terlalu lama sehingga belum sesuai dengan harapan, terutama pada kondisi gerai ramai, dan hal ini berpotensi menurunkan keputusan pembelian pelanggan. Kesalahan penyajian menyumbang sebesar 26% dari total komentar, yang mengindikasikan masih sering terjadinya ketidaksesuaian antara pesanan pelanggan dengan produk yang diterima, sehingga dapat menimbulkan rasa kecewa dan menurunkan kepercayaan terhadap kualitas pelayanan. Keluhan terkait staf tidak teliti

sebesar 21%, yang mencerminkan adanya masalah dalam ketelitian staf saat mencatat maupun memproses pesanan, sehingga berdampak pada akurasi pelayanan dan kenyamanan pelanggan. Pelayanan tidak sesuai memiliki persentase sebesar 16%, yang menunjukkan bahwa sebagian pelanggan merasa pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan ekspektasi, baik dari segi sikap staf maupun konsistensi pelayanan yang diterima. Kesalahan ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam melakukan pembelian ulang.

Keluhan di atas sangat berkaitan erat dengan kualitas pelayanan. Seperti kesalahan penyajian, staf tidak teliti, pelayanan tidak sesuai, Sementara pelayanan yang lambat menunjukkan kurangnya efisiensi dan ketanggapan dalam menangani kebutuhan pelanggan, yang dapat meningkatkan ketidakpuasan bahkan keluhan terbuka. Secara keseluruhan, berbagai keluhan ini menandakan bahwa aspek-aspek penting dalam kualitas pelayanan, seperti keandalan, ketanggapan, jaminan, dan kepedulian terhadap pelanggan belum terpenuhi dengan baik, sehingga perlu adanya evaluasi dan perbaikan menyeluruh dalam sistem pelayanan. Hal ini diperkuat dengan hasil pra survei tentang kualitas pelayanan terhadap 30 responden yang dilampirkan sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Hasil Pra Survei Variabel Kualitas Pelayanan

No	Item Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1.	Tuku Coffee ini dapat diandalkan dalam memberikan pelayanan tepat waktu	9	30%	21	70%
2.	Staf Tuku Coffee dengan cepat merespons permintaan saya	7	23,3%	23	76,7%
3.	Saya merasa bahwa pelayanan yang baik membuat saya merasa percaya untuk kembali membeli	19	63,3%	11	36,7%
4.	Kebersihan area layanan (kasir, meja penyajian, lantai) selalu terjaga	21	70%	9	30%

5.	Saya merasa bahwa staf Tuku Coffee peduli dan memperhatikan kenyamanan saya saat berada di toko	22	73,3%	8	26,7%
Total		30 Responden			

Sumber : Diolah Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil prasurvei pada tabel 1.2 kepada 30 responden di atas menyatakan bahwa permasalahan pada Kualitas Pelayanan yang terjadi pada konsumen Tuku Coffee. 70% responden tidak setuju untuk dapat mengandalkan dalam memberikan pelayanan tepat waktu, 76,7% responden tidak setuju bahwa Staf Tuku Coffee dengan cepat merespons permintaan konsumen, 36,7% responden tidak setuju bahwa pelayanan yang baik membuat konsumen merasa percaya untuk kembali membeli, 30% responden tidak setuju untuk kebersihan area layanan (kasir, meja penyajian, lantai) selalu terjaga, 26,7% responden tidak setuju bahwa Staf Tuku Coffee peduli dan memperhatikan kenyamanan konsumen pada saat berada di toko. Dari hasil jawaban responden permasalahan pada Kualitas Pelayanan konsumen Tuku Coffee yaitu sebagian besar responden menilai bahwa pelayanan Tuku Coffee belum dapat diandalkan, khususnya dalam hal ketepatan waktu dan kecepatan staf dalam merespons permintaan konsumen. Selain itu, masih terdapat responden yang merasa bahwa pelayanan yang diberikan belum mampu menumbuhkan rasa percaya untuk melakukan pembelian ulang. Permasalahan juga terlihat pada aspek kebersihan area layanan yang dinilai belum selalu terjaga dengan baik. Di sisi lain, sebagian responden menilai bahwa staf Tuku Coffee belum sepenuhnya menunjukkan kepedulian dan perhatian terhadap kenyamanan konsumen saat berada di toko. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Tuku Coffee masih perlu ditingkatkan agar dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.

Faktor lain yang memengaruhi Keputusan Pembelian adalah Promosi, (Annisa & Rissa , 2025:318), (Fauzan & Agung & Ilham, 2025:576), promosi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang dirancang untuk membujuk dan memotivasi konsumen agar melakukan pembelian produk atau layanan tertentu. Tujuan promosi

adalah meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk, membangun minat dan keinginan untuk membeli, serta mendorong tindakan pembelian.

Promosi adalah salah satu strategi penting bagi *coffee shop* untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi, promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian atau penggunaan jasa. Promos yang menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan promosi yang kurang efektif dapat menyebabkan rendahnya keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:478), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau merek melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Promosi dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Tujuannya adalah untuk membentuk persepsi positif, mendorong minat beli, dan menciptakan hubungan yang kuat antara konsumen dan merek. Hal ini semakin diperkuat dengan hasil pra survei tentang promosi terhadap 30 responden yang dilampirkan sebagai berikut:

Tabel 1. 4

Hasil Pra Survei Variabel Promosi

No	Item Pertanyaan	Ya	%	Tidak	%
1.	Saya mengetahui produk baru atau promo dari media sosial Tuku Coffee ini	9	30%	21	70%
2.	Saya pernah melihat iklan Kopi Tuku di luar media sosial (TV, spanduk, dll)	14	46,7%	16	53,3%
3.	Promosi Tuku Coffee muncul pada saat saya sedang aktif menggunakan media sosial	9	30%	21	70%
Total		30 Responden			

Sumber : Diolah Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil prasurvei tabel 1.3 kepada 30 responden diatas menyatakan bahwa permasalahan pada Promosi yang terjadi pada Tuku Coffee. 70% responden tidak setuju bahwa produk baru atau promo dari media sosial Tuku Coffee ini, 53,3% responden tidak setuju untuk melihat iklan Tuku Coffee di luar media sosial (TV, spanduk, dll), 70% responden tidak setuju untuk promosi Tuku Coffee muncul pada saat konsumen sedang aktif menggunakan media sosial. Dari hasil jawaban responden permasalahan pada Promosi yaitu promosi Tuku Coffee melalui media non-digital belum konsisten, belum optimal, atau belum terintegrasi dengan baik. Jika dibiarkan, hal ini bisa membatasi pertumbuhan brand awareness, terutama di kalangan masyarakat yang tidak aktif di media sosial. Tuku Coffee perlu mengevaluasi efektivitas promosi di luar media sosial dan memastikan strategi pemasaran mereka menjangkau semua segmen pasar dengan cara yang tepat.

Adapun fakta terbaru mengenai promo Kopi Tuku yang berlangsung pada tahun 2025, khususnya selama periode Februari hingga Mei yaitu adanya Diskon Rp. 6.800 dalam rangka HUT BCA ke-68 pada tanggal 21-22 Februari 2025, Kopi Tuku menawarkan diskon sebesar Rp. 6.800 untuk pembelian *bundling* Es Kopi Susu Tetangga & Es Kopi Hitam Tetangga bersama dua Tukudapan. Berikutnya ada Cashback Rp. 6.600 via BCA (sampai Mei 2025) untuk pembayaran menggunakan QRIS BCA atau *mobile banking* BCA. Selanjutnya, Paket Spesial + Cemilan (setiap senin) menawarkan promo special berupa bonus donat atau onigiri senilai Rp.10.000 untuk pembelian Es Kopi Susu Tetangga. Dan juga ada Diskon Kamis Manis memberikan potongan Rp.5.000 untuk pembelian Curah 300ml, namun promo ini berlaku satu kali transaksi per hari dan tidak dapat digabungkan dengan promo lainnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, S.P., dkk. (2022) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Routine Coffee & Eatery Di Tangerang Selatan” menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Wulandari & Sunanto (2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Pujagan Di Gading

Serpong Tangerang” menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian konsumen memiliki dampak langsung terhadap penjualan suatu produk atau layanan. Semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli, maka semakin tinggi pula angka penjualan yang dicapai. Oleh karena itu, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan dan promosi, menjadi sangat penting untuk diperhatikan dalam upaya meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tuku Coffee”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka didapatkan beberapa masalah yang dirumuskan, yaitu :

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tuku Coffee?
2. Bagaimana Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tuku Coffee?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tuku Coffee
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Tuku Coffee

1.3.2 Manfaat Penelitian

Secara garis besar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang manfaat keputusan pembelian, serta peneliti dapat mengambil hasil

penelitian tersebut sebagai sumber referensi mengenai faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pihak lain atau peneliti yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Tuku Coffee.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran tanggapan dari konsumen untuk Tuku Coffee

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus, maka ruang lingkup masalah di atas sebagai berikut :

1. Variabel yang menjadi penelitian adalah X1 (Kualitas Pelayanan), X2 (Promosi), dan Y (Keputusan Pembelian) di Tuku Coffee
2. Objek yang diteliti adalah Tuku Coffee di wilayah Jabodetabek
3. Populasinya adalah konsumen Tuku Coffee dan sampelnya adalah yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi Tuku Coffee.