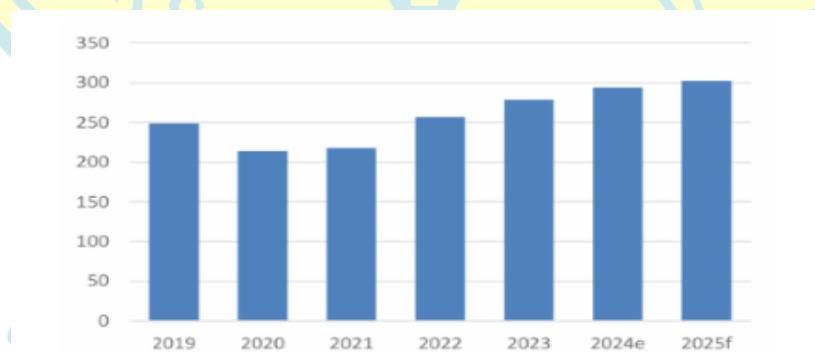


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Kopi telah berevolusi dari sekadar minuman menjadi komponen penting dalam kehidupan kontemporer, terutama bagi kaum muda dan mereka yang bekerja. Meningkatnya konsumsi kopi di banyak negara, termasuk Indonesia, sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia, merupakan indikasi dari tren ini. Berdasarkan laporan USDA (2024), konsumsi kopi Indonesia pada tahun 2025/2026 diproyeksikan mencapai 4,81 juta kantong. Pertumbuhan ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap kopi serta adanya pergeseran pola konsumsi ke arah produk yang lebih mudah diakses, termasuk segmen *ready to drink* (RTD) yang semakin populer di kalangan masyarakat urban.

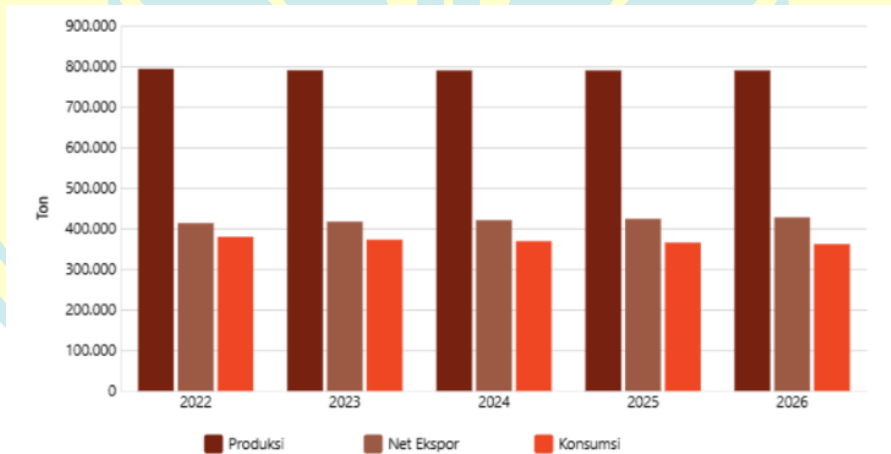


Gambar 1. 1 Grafik Penjualan *Ready to Drink Coffee* 2019–2025 (juta liter)

Sumber: Euromonitor(2024)

Selain data USDA, *roadmap* pengembangan industri kopi yang disusun oleh

Kementrian Pertanian (2024) memberikan gambaran lebih rinci mengenai arah industri kopi nasional hingga tahun 2026. Indonesia memproduksi 793,19 ribu ton kopi pada tahun 2022, dengan ekspor bersih sebanyak 413,53 ribu ton dan konsumsi domestik sebanyak 379,65 ribu ton. Data ini menunjukkan bahwa pasar domestik menyerap hampir separuh dari total produksi kopi nasional. Namun, proyeksi menunjukkan tren perubahan yaitu konsumsi domestik diperkirakan turun menjadi 361 ribu ton pada 2026, sementara ekspor bersih justru meningkat menjadi 427 ribu ton, dengan produksi stagnan di kisaran 789 ribu ton. Kondisi ini menandakan adanya pergeseran orientasi pasar dari konsumsi domestik ke ekspor, sekaligus menegaskan tantangan untuk mempertahankan pertumbuhan pasar lokal.



Gambar 1.2 Roadmap Produksi, Ekspor, dan Konsumsi Kopi Indonesia 2022-2026

Sumber: Kementrian Pertanian (2024)

Pertumbuhan konsumsi kopi nasional juga dipengaruhi oleh struktur demografis, terutama kelompok usia produktif yang menjadi konsumen utama produk gaya hidup. Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik DKI Jakarta tahun 2025 (BPS, 2025), lebih dari 7 juta orang dalam rentang usia produktif (15–64 tahun).

Kelompok usia 35–39 tahun menjadi yang terbesar dengan 846.654 jiwa, diikuti kelompok usia 40–44 tahun sebanyak 835.977 jiwa dan 45–49 tahun sebanyak 820.771 jiwa. Sementara kelompok usia muda 15–24 tahun juga menunjukkan angka tinggi, yakni sekitar 1,6 juta jiwa. Tingginya populasi usia produktif mencerminkan besarnya potensi pasar bagi industri *coffee shop* di wilayah perkotaan, khususnya Jakarta.

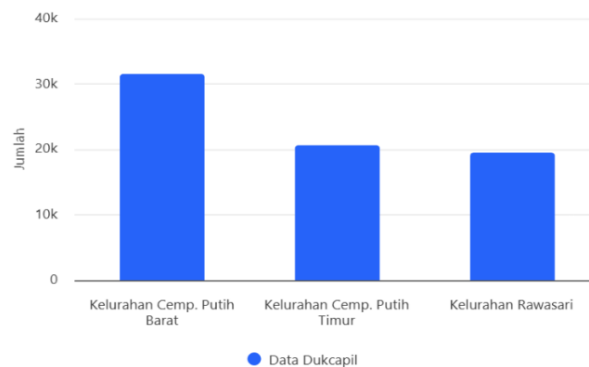
Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
	2025	2025	2025
0-4	369.414	354.957	724.371
5-9	397.165	378.512	775.677
10-14	404.052	384.816	788.868
15-19	413.092	392.642	805.734
20-24	413.802	398.186	811.988
25-29	410.712	400.420	811.132
30-34	409.226	404.359	813.585
35-39	424.269	422.385	846.654
40-44	418.832	417.145	835.977
45-49	411.427	409.344	820.771
50-54	369.974	369.731	739.705
55-59	311.385	313.553	624.938
60-64	245.428	253.633	499.061
65+	362.049	417.465	779.514
Jumlah	5.360.827	5.317.148	10.677.975

Gambar 1. 3Jumlah Penduduk Usia Produktif DKI Jakarta

Sumber: BPS DKI Jakarta, 2025

Salah satu kawasan dengan potensi pasar tinggi adalah Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Berdasarkan data Dukcapil Jakarta Pusat (2025), terdapat hampir 71 ribu penduduk di wilayah ini yang berusia produktif, dengan 31.470 orang tinggal di Desa Cempaka Putih Barat, 20.617 orang di Desa Cempaka Putih Timur, dan 19.462 orang di Desa Rawasari.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 4 Jumlah Penduduk Usia Produktif Kecamatan Cempaka Putih

Sumber: Dukcapil Jakarta Pusat, 2025

Oleh karena itu, wilayah Cempaka Putih merupakan pasar vital bagi usaha *food and beverage*, khususnya *coffee shop*, yang berfungsi sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, belajar, dan bersantai bagi individu produktif, selain sebagai tempat untuk membeli minuman. Selain faktor demografi, perkembangan teknologi turut membentuk perilaku konsumen, terutama dalam metode pembayaran. Menurut data Bank Indonesia (2025), volume transaksi QRIS pada kuartal I-2025 tumbuh 169,15% (*year on year*), sementara total transaksi pembayaran digital mencapai 10,76 miliar transaksi, naik 33,50% pada periode yang sama (IDX Channel, 2025). Menurut Alamsyah *et al.* (2025) secara teoretik, perluasan penggunaan alat pembayaran berbasis teknologi seluler memainkan peran penting dalam aktivitas ekonomi sehari-hari karena masyarakat semakin bergerak ke arah transaksi non-tunai (*cashless society*). Perubahan ini mencerminkan pergeseran dari metode pembayaran konvensional menuju layanan keuangan digital yang lebih terintegrasi dalam ekosistem ekonomi Indonesia (Zhu *et al.* 2024 ; Utomo *et al.* 2024).

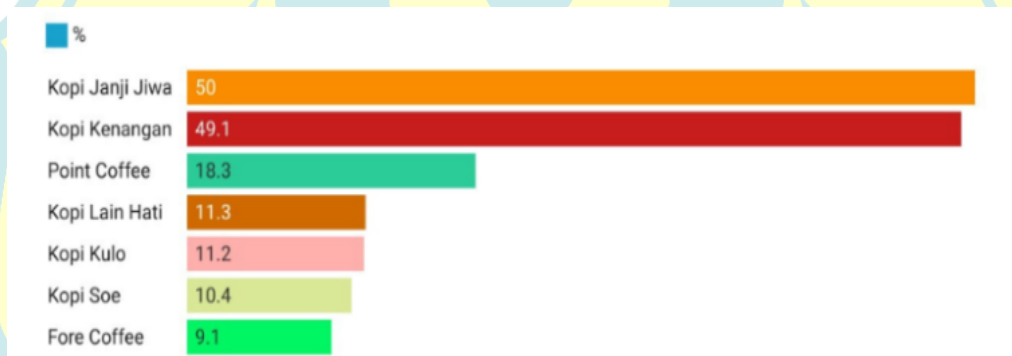
Dalam konteks nilai guna bagi konsumen, *digital payment* memungkinkan transaksi yang lebih cepat, aman, dan praktis sejalan dengan tuntutan efisiensi di masyarakat modern (W. A. Khan & Abideen, 2023). Pembayaran digital adalah salah satu elemen yang dapat memengaruhi *purchase decision* mengingat karakteristik pelanggan *coffee shop*, yang biasanya muda, *mobile*, dan lebih menyukai metode pembayaran yang sederhana. (Alamsyah *et al.* 2025 ; W. A. Khan & Abideen, 2023). Implementasi *digital payment* pada Kaizen Heritage Cempaka Putih juga dapat dibuktikan melalui kebijakan operasional yang disampaikan secara resmi kepada konsumen. Berdasarkan unggahan akun media sosial resmi Kaizen Heritage pada tanggal 11 Agustus 2025, pihak manajemen menginformasikan bahwa seluruh outlet Kaizen Heritage hanya menerima metode pembayaran non-tunai dan tidak lagi melayani transaksi tunai. Kebijakan tersebut menunjukkan bahwa digital payment telah menjadi bagian sistem transaksi di Kaizen Heritage Cempaka Putih, sehingga relevan untuk dianalisis pengaruhnya terhadap *purchase decision* konsumen.



Gambar 1. 5 Kebijakan Pembayaran Non-Tunai pada Kaizen Heritage Cempaka Putih

Sumber: Instagram resmi @kaizenheritage, 11 Agustus 2025 (diolah peneliti)

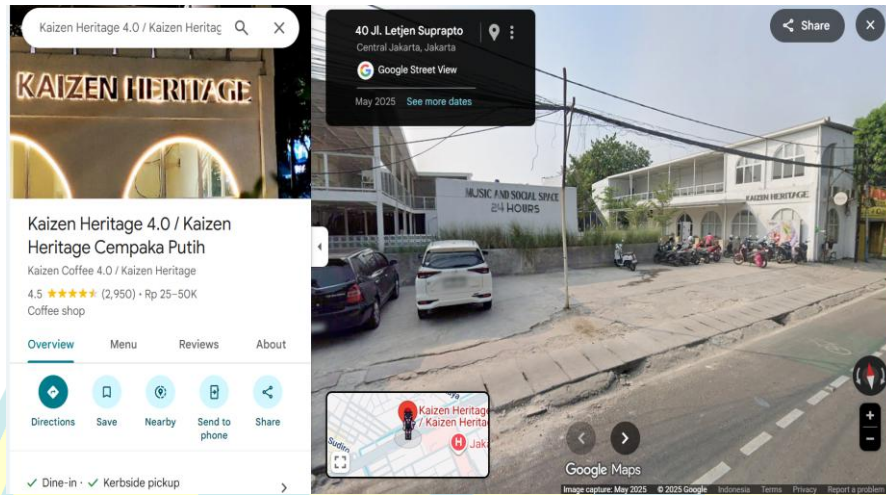
Selain itu, persaingan industri kopi semakin meluas seiring masuknya sektor *ready to drink*. Salah satu contohnya adalah peluncuran Starbucks *Double Shot Coffee Drink Espresso* pada September 2022 di jaringan ritel modern dengan harga lebih terjangkau dibandingkan harga di gerai fisiknya (IDX Channel, 2022). Fenomena ini disebut sebagai versi BPJS (*Budget Pas-pasan Jiwa Sosialita*) di kalangan konsumen urban mencerminkan tingginya permintaan kopi dengan harga terjangkau tetapi tetap berkualitas



Gambar 1. 6 Grafik Pertumbuhan Produk RTD & Popularitas Starbucks RTD

Sumber: MNC Portal Indonesia, 2022

Pada konteks Kaizen Heritage Cempaka Putih, reputasi digital tercermin melalui ulasan pelanggan di *Google Review*. Per Januari 2025, Kaizen Heritage Cempaka Putih memperoleh rating 4,5 dari 5 berdasarkan 2.952 ulasan, dengan dominasi ulasan bintang lima namun masih terdapat sebagian kecil ulasan negatif yang menunjukkan adanya ruang perbaikan.



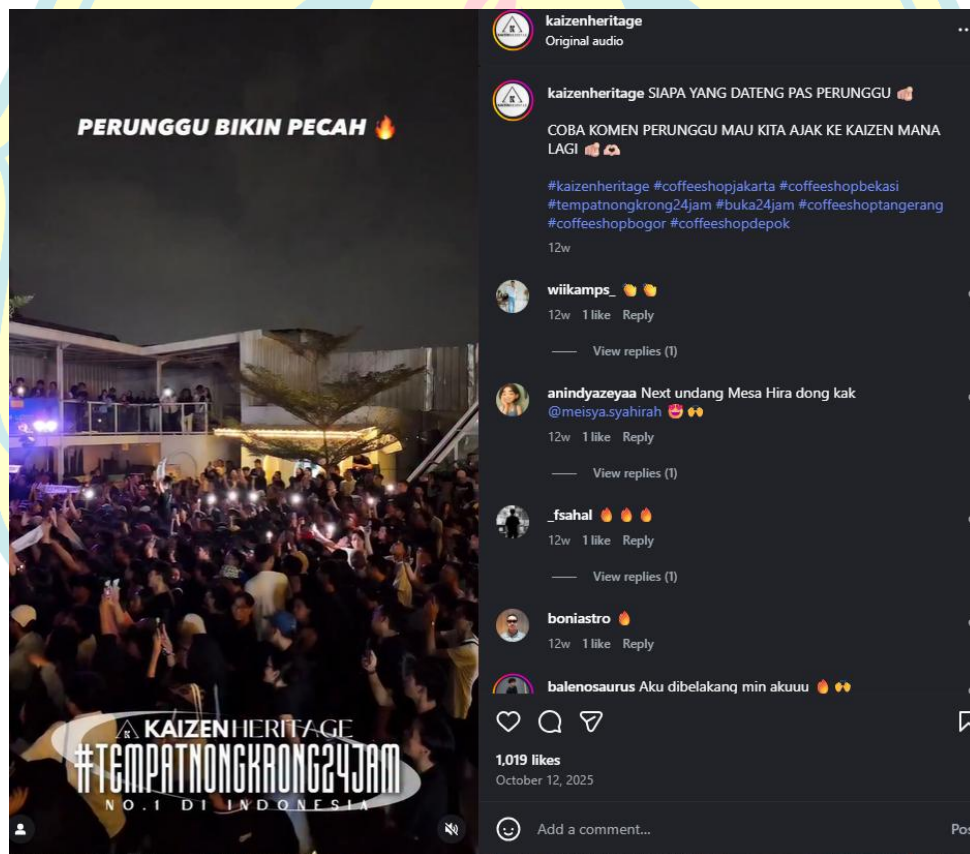
Gambar 1. 7 Rating Google Review Kaizen Heritage Cempaka Putih (2025)

Sumber: Google Review, 2025

e-WOM telah diterima oleh pengguna internet sebagai sarana untuk berbagi pengalaman dan mengekspresikan preferensi konsumen. (Tuan *et al.* 2024). Dalam proses pengambilan *purchase decision* daring, e-WOM berfungsi sebagai sumber informasi utama yang diacu pelanggan baik dalam menilai kualitas, membandingkan alternatif, maupun mengurangi risiko persepsi (Tariyal *et al.* 2022). Selain itu, media e-WOM telah mengubah cara konsumen membangun persepsi, menciptakan konten, serta berbagi pengalaman terhadap produk atau layanan, sehingga memperluas jangkauan pengaruh sosial di ranah digital (Tariyal *et al.* 2022). Dengan demikian, kualitas dan intensitas e-WOM menjadi faktor strategis yang perlu dikelola *coffee shop* untuk mendorong *purchase decision* (Tuan *et al.* 2024 ; Tariyal *et al.* 2022).

Sejalan dengan artikel yang dimuat pada media daring Kumparan (2023) yang menyebutkan bahwa Kaizen Heritage memiliki konsep kekinian dengan desain bangunan berbentuk segitiga bernuansa *industrial tropical*, area indoor dan outdoor

yang luas, serta fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung. Selain itu, Kaizen Heritage juga beroperasi selama 24 jam sehingga dimanfaatkan sebagai ruang berkumpul, bersantai, maupun bekerja oleh konsumen, khususnya kalangan usia produktif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* pada Kaizen Heritage Cempaka Putih berperan dalam menciptakan pengalaman berkunjung yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 8 Suasana aktivitas pengunjung di Kaizen Heritage Cempaka Putih

Sumber: Instagram resmi @kaizenheritage, Oktober 2025 (diolah peneliti)

Sejumlah penelitian mengenai perilaku konsumen pada industri coffee shop telah dilakukan sebelumnya. Misalnya, penelitian berjudul *The Influence of Store*

Atmosphere and Prices on Purchase Decisions (Case Study at Identic Coffee Jakarta Pusat) oleh Cahya *et al.* (2021) yang membahas peran suasana kedai dalam membentuk purchase decision. Penelitian lainnya berjudul *Store Atmosphere, e-WOM, Quality of Service as a Determinant of Purchase Decisions at Coffee Buyers* Dj & Rosyad, (2022) yang mengkaji *store atmosphere*, e-WOM, serta variabel lain dalam konteks *coffee shop*.

Kedua studi tersebut memberikan kemajuan signifikan di bidang penelitian perilaku pelanggan di sektor *coffee shop*. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum mengintegrasikan variabel *digital payment*, padahal penggunaan metode pembayaran digital telah berkembang pesat dan menjadi bagian dari pengalaman transaksi konsumen modern. Selain itu, penelitian terdahulu banyak berfokus pada *coffee shop* atau perusahaan FnB berskala besar dengan cakupan pasar nasional. Penelitian tentang penggunaan Floyd-Warshall dalam kondisi ketidakpastian untuk Maksimisasi Pengaruh di jejaring sosial Instagram oleh Ma'ady *et al.* (2024) adalah salah satunya yang menjadikan Kopi Kenangan sebuah perusahaan FnB dengan status unicorn di Indonesia dan Asia Tenggara sebagai objek kajian, sehingga belum secara khusus menyoroti *coffee shop* independen seperti Kaizen Heritage Cempaka Putih.

Situasi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian, yaitu kebutuhan akan studi yang meneliti secara menyeluruh mengenai pengaruh *digital payment*, e-WOM, dan *store atmosphere* secara simultan terhadap *purchase decision* pada *coffee shop* independen. Gap ini menjadi relevan mengingat perubahan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, meningkatnya ketergantungan pada

ulasan daring, serta kebutuhan akan suasana kedai yang mendukung aktivitas sosial maupun produktif.

Berdasarkan uraian tersebut, sangat penting bagi penelitian ini untuk mengkaji bagaimana keputusan pembelian pelanggan Kaizen Heritage Cempaka Putih dipengaruhi oleh *digital payment*, e-WOM, dan *store atmosphere*. Diharapkan studi ini akan memajukan ilmu pemasaran secara akademis dan memberikan saran strategis kepada perusahaan *coffee shop* yang menghadapi persaingan industri yang semakin ketat.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Konteks dari isu-isu yang telah disebutkan di atas memungkinkan identifikasi pertanyaan-pertanyaan penelitian berikut:

1. Bagaimana sistem *digital payment* Kaizen Heritage Cempaka Putih memengaruhi *purchase decision* pelanggan?
2. Bagaimana pemasaran *electronic word of mouth* Kaizen Heritage Cempaka Putih memengaruhi *purchase decision* pelanggan?
3. Bagaimana *store atmosphere* Kaizen Heritage Cempaka Putih memengaruhi *purchase decision* pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan berikut berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disebutkan sebelumnya:

1. Untuk meneliti bagaimana *digital payment* memengaruhi *purchase decision* pelanggan Kaizen Heritage Cempaka Putih.
2. Untuk meneliti bagaimana e-WoM memengaruhi *purchase decision* pelanggan Kaizen Heritage Cempaka Putih.
3. Untuk meneliti bagaimana *store atmosphere* Kaizen Heritage Cempaka Putih memengaruhi *purchase decision* pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kemajuan ilmu pengetahuan adalah tujuan dari studi ini, terutama di bidang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran. Temuan studi ini berpotensi memberikan kontribusi pada pengetahuan mengenai elemen-elemen yang memengaruhi *purchase decision* untuk membeli dari *coffee shop*, dengan fokus pada tiga variabel utama, yaitu *digital payment*, *electronic word of mouth*, dan *store atmosphere*. Temuan studi ini juga dapat berfungsi sebagai panduan bagi peneliti masa depan yang ingin menggunakan metode model perilaku pemasaran dan teknologi yang lebih terintegrasi untuk meneliti perilaku konsumen di industri *coffee shop* atau sektor bisnis terkait lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Diharapkan bahwa, secara praktis, hasil studi ini akan bermanfaat bagi semua pemangku kepentingan terkait secara terukur.

1. Pelaku usaha dapat menggunakan studi ini sebagai dasar untuk menciptakan

strategi pemasaran dan operasional yang lebih sukses. Pelaku usaha dapat menciptakan pengalaman pengunjung yang lebih menarik, meningkatkan kemudahan transaksi, dan memaksimalkan pemasaran digital dengan mengetahui bagaimana *digital payment*, e-WoM, dan *store atmosphere* memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Informasi ini dapat membantu *coffee shop*, khususnya Kaizen Heritage Cempaka Putih, dalam meningkatkan daya saing, memperluas basis konsumen, dan memperkuat kesetiaan pelanggan di tengah intensitas persaingan yang terus meningkat pada sektor industri kopi.

2. Dengan riset ini, pelanggan dapat lebih memahami elemen-elemen yang memengaruhi pengalaman dan *purchase decision* mereka. Dengan semakin berkembangnya sistem pembayaran digital, meningkatnya interaksi melalui *electronic word of mouth*, serta meningkatnya kualitas *store atmosphere*, konsumen dapat menikmati pengalaman berbelanja dan bersosialisasi yang lebih nyaman, efisien, dan sesuai dengan gaya hidup modern. Hal ini juga mendorong terciptanya ekosistem konsumsi kopi yang lebih berkualitas dan berkelanjutan.

Intelligentia - Dignitas