



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 1 Tahun 2024 Page 75-84

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Persepsi Konsumen Pada Keluhan *Add On Oatmilk* Kopi Tuku Di Twitter Terhadap Minat Beli Pelanggan

Diana Amalia<sup>1✉</sup>, Kartika Aprilia Dewi<sup>2</sup>, Icha Qoidah Amalia<sup>3</sup>, Nabilah Shafaa Egalita Adliyah<sup>4</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: [diana\\_amalia.ikom@upnjatim.ac.id](mailto:diana_amalia.ikom@upnjatim.ac.id)<sup>✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini meneliti tentang persepsi konsumen pada isu keluhan Kopi Tuku yang dialami oleh salah satu pengguna bernama Wulan Mega pada sosial media twitter terhadap minat beli pelanggan. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap keluhan yang disampaikan oleh @WulanMega pada media sosial twitter terhadap minat beli produk Toko Kopi Tuku. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara yang dilakukan terhadap empat orang informan pelanggan Toko Kopi Tuku yang mengetahui isu keluhan Add On Oatmilk dan juga observasi. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen Kopi Tuku yang mengetahui isu keluhan Add On Oatmilk. Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap isu keluhan Add On Oatmilk yang disampaikan oleh Wulan Mega tidak mengurangi minat beli, meski menimbulkan kehati-hatian saat akan membeli. Dengan adanya kasus tersebut, tidak membuat citra dari Kopi Tuku negatif. Pihak Kopi Tuku pun mampu mengatasi isu yang berkembang di sosial media Twitter secara baik.

Kata Kunci: *Persepsi Konsumen, Kopi Tuku, Minat Beli*

## Abstract

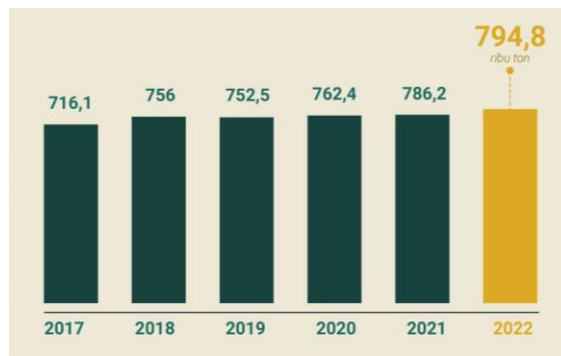
This research examines consumer perceptions regarding the Tuku Coffee complaint issue experienced by one user named Wulan Mega on Twitter social media regarding customer buying interest. Researchers used a qualitative descriptive approach. The purpose of this research is to determine consumer perceptions of complaints submitted by @WulanMega on Twitter social media regarding interest in purchasing Tuku Coffee Shop products. The data collection technique used interviews conducted with four informants, customers of the Tuku Coffee Shop who were aware of the issue of Add On Oatmilk complaints and also observations. Sampling used a purposive sampling technique with the criteria of Tuku Coffee consumers who were aware of the Add On Oatmilk complaint issue. From the results of this research, researchers can conclude that consumer perceptions regarding the Add On Oatmilk complaint issue conveyed by Wulan Mega do not reduce buying interest, although they cause caution when buying. With this case, it does not create a negative image of Tuku Coffee. Tuku Coffee was also able to handle issues that developed on Twitter social media well.

Keywords: *Consumer Perception, Tuku Coffee, Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan minuman yang terbuat dari biji kopi yang disangrai dan digiling, yang populer di seluruh dunia, termasuk Indonesia, dan disukai oleh segala usia lintas generasi. Kondisi ini sama halnya dengan di luar negeri, misalnya di Amerika kebanyakan orang menyukai minuman ini, itulah sebabnya istilah *Coffee Break* masih digunakan sampai sekarang untuk menandai masa istirahat atau waktu makan siang. Selain itu, kopi juga memiliki manfaat kesehatan yang penting antara lain mengurangi risiko diabetes, meningkatkan daya tahan tubuh, mengurangi sakit kepala, dan melancarkan pernapasan.

Sebagai negara penghasil kopi terbesar ketiga, produksi kopi Indonesia cenderung meningkat selama 5 tahun terakhir. Berdasarkan Laporan Badan Pusat Statistik tahun 2023, produksi kopi Indonesia akan mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022, meningkat sekitar 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam beberapa tahun terakhir, output kopi tertinggi di Indonesia terjadi pada tahun 2021. Sedangkan output kopi terendah pada tahun 2017 sebesar 716,10 ribu ton, pada tahun 2018 sebesar 756 ribu ton. Setelah itu pada tahun 2019 dan 2020 juga mengalami kenaikan masing-masing sebesar 752,5 ribu ton dan 762,4 ribu ton. Tahun 2021 meningkat lagi menjadi 786,2 ribu ton.



Dilansir dari <https://indonesia.go.id/mediapublik/detail/2042>

Dulu, kopi sering digunakan untuk penunda tidur. Apalagi bagi pria yang suka tidur hingga tengah malam. Zaman telah berubah, begitu pula pola sosialnya. Memang kopi bukan lagi sekadar kebutuhan untuk begadang, kini juga bisa menjadi minuman pendamping saat jalan-jalan. Meskipun jalan-jalan merupakan cara bagi para anak muda untuk berkumpul dan bersantai setelah bekerja, kafe dan kedai kopi juga populer di kalangan keluarga dan banyak anak muda juga yang menjalani gaya hidup ini. Tidak ada batasan usia atau profesi, meskipun tentu saja memerlukan biaya tertentu. Kopi dikenal sebagai minuman yang sangat istimewa, baik aroma maupun rasanya. Rasa dan aroma minuman ini menenangkan suasana dan memudahkan komunikasi. Tidak mengherankan jika seseorang mengundang temannya untuk bertukar ide atau berbagi cerita, mereka akan mengundangnya keluar untuk minum kopi.

Dengan kondisi tersebut, peluang dan persaingan sektor kedai kopi di Indonesia semakin meningkat. Bisnis kopi merupakan salah satu bentuk bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan yang sangat menjanjikan. Bisnis ini akan mampu menghasilkan keuntungan yang besar jika dilakukan dengan baik dan benar. Hal ini terlihat pada beberapa kedai kopi yang sudah mapan, salah satunya Kopi Tuku. Toko Kopi Tuku didirikan oleh Andanu Prasetyo pada tahun 2015. Konsep gerai toko kopi ini adalah toko kecil yang biasanya hanya melayani pemesanan ojek *online* dan *take away*. Jarang sekali gerainya yang menyediakan area minum di tempat dan hanya menyediakan tempat duduk memanjang bagi konsumen yang sedang mengantri

Pada tanggal 2 Agustus 2023 gerai toko Kopi Tuku viral dengan pemberitaan yang negatif. Warganet platform Twitter dihebohkan oleh salah satu akun bernama @WulanMega yang membuat postingan tentang keluhan kesahnya terhadap owner Toko Kopi Tuku. Keluhan tersebut mengenai pesannya melalui aplikasi Gojek yaitu menu susu kopi tetangga dengan oat milk yang dikenakan *additional charge* yang cukup mahal tetapi masih dicampur susu sapi. Padahal ia sengaja memesan menu tersebut bukan hanya

sekadar gaya-gayaan belaka saja tetapi ia memiliki alergi terhadap susu sapi. Hal tersebut membuatnya harus rawat inap di rumah sakit dan tidak bisa menjalankan aktivitas seperti biasanya. Ia menyayangkan karena di aplikasi gojek tidak memberikan keterangan bahwa kopi tersebut tetap mengandung susu sapi. Padahal menurutnya, penjual wajib menuliskan himbauan kepada produk-produk yang menyebabkan alergi.



*Dilansir dari [www.twitter.com/@WulanMega](https://www.twitter.com/@WulanMega)*

Tweet tersebut menimbulkan beragam reaksi komentar pro dan kontra dari netizen sosial media Twitter. Bagi yang kontra menilai jika WM salah mengartikan maksud *fitur add on* pada minuman yang dia pesan melalui aplikasi Gojek. Lalu bagi yang pro berpendapat jika menu add on memang sangat mungkin menimbulkan salah paham karena informasi yang disampaikan tidak jelas. Sebab biasanya para kompetitor lain menuliskan *"extra oatmilk"* yang lebih mudah diidentifikasi jika *oatmilk* hanya sebagai tambahan saja bukan pengganti susu sapi.

Terkait hal tersebut, pihak Toko Kopi Tuku pun memberikan sebuah tindakan dengan menghubungi @WulanMega melalui *whatsapp*. Obrolan tersebut diunggah @WulanMega di sosial medianya yang berisi jika pihak TUKU membenarkan jika opsi add on oatmilk tidak 100% dari tumbuhan dan akan menghapus dari aplikasi *delivery makanan online*. Lalu tidak lupa juga meminta maaf atas kejadian yang menimpanya. Banyak media menyoroti hal tersebut dan meminta informasi resmi dari pihak Tuku. Namun sayangnya, perwakilan tim *brand* TUKU tidak memberikan tanggapan yang jelas. Seluruh sosial media dari TUKU juga tidak memberikan tanggapan resmi terkait isu yang sedang berlangsung padahal banyak warganet yang menantikan hal tersebut.

Media sosial dapat menciptakan citra positif dan negatif bagi perusahaan. Hal ini menyebabkan perusahaan lebih mudah terserang krisis opini publik. Krisis opini publik adalah pandangan yang datang dari publik untuk mengamati sesuatu, dengan upaya diungkapkan dari sudut pandang sendiri menimbulkan konflik atau isu yang mengalir cepat untuk menjadi bahan diskusi sehingga munculnya krisis yang menarik lebih banyak opini publik. Maka dari itulah pentingnya mengetahui persepsi konsumen yang merupakan salah satu pembentuk dari sebuah citra perusahaan. Apabila persepsi masyarakat buruk maka citra perusahaan juga akan buruk begitu pula sebaliknya. Persepsi dapat membedakan aktivitas individu dalam mengupayakan pemuasan kebutuhan. Persepsi konsumen adalah sebuah proses individu dalam memilah, mengelola, dan menjelaskan tentang pendorong datangnya informasi yang menjadi pengaruh kuat terhadap konsumen untuk memutuskan pembelian produk. (Schiffman & Kanuk, 2010)

Melalui isu tersebut, maka diperlukannya sebuah strategi manajemen krisis untuk mengatasi isu yang mengancam citra perusahaan. Krisis adalah sebuah kondisi yang menyebabkan perusahaan menjadi sebuah subyek pembicaraan publik, berpotensi tidak disukai, mendapatkan atensi sebuah kelompok yang mempunyai ketertarikan terhadap kegiatan yang dijalankan perusahaan. Manajemen krisis komunikasi sifatnya terus berubah dan mengikuti jaman. Platform yang digunakan berbeda maka persepsi konsumen dalam menangani hal tersebut juga berbeda.

Oleh karena itu, berdasarkan fenomena diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui dan mengkaji lebih dalam. Sehingga judul penelitian ini adalah "Persepsi Konsumen Pada Keluhan Add On Oatmilk Kopi Tuku di Twitter Terhadap Minat Beli Pelanggan".

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan untuk bisa menjelaskan fenomena-fenomena terkait apa yang terjadi oleh objek penelitian secara holistik dan dijabarkan melalui kata-kata dan bahasa pada konteks yang alamiah serta menggunakan metode-metode alamiah. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen dari Toko Kopi Tuku. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari Toko Kopi Tuku yang berjumlah 4 orang. Teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu. Kriteria informan yang telah ditentukan peneliti sebagai berikut:

1. Sudah pernah membeli produk di Toko Kopi Tuku.

2. Mengetahui isu Add On Oat Milk yang ada pada sosial media twitter.

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Surabaya. Alasan memilih lokasi tersebut karena dalam tiga tahun terakhir bisnis *food and beverage* mengalami pertumbuhan yang pesat.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi, dan studi literatur. Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi lebih dalam langsung dari sumber yang dapat dipercaya melalui percakapan tanya jawab. Observasi adalah metode penarikan data yang menggunakan pengamatan secara langsung atau tidak langsung terhadap objek penelitian. Studi literatur merupakan kegiatan yang dilakukan peneliti yang berkaitan dengan pengumpulan data pustaka, metode membaca dan mencatat, serta pengelolaan bahan penelitian.

Adapun langkah dalam analisis data yang peneliti kerjakan menggunakan model *Miles and Huberman* yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data adalah proses pemilahan, penyederhanaan, dan peringkasan data, serta kualifikasi jawaban yang didapatkan dari hasil wawancara informan yang sudah terkumpul. Penyajian data yang digunakan peneliti merupakan hasil pengumpulan data yang relevan yaitu artikel berita yang berkaitan dengan subjek, transkrip wawancara dengan informan, dan literatur berupa buku, jurnal, dan penelitian terdahulu. Setelah kedua langkah telah dilakukan maka selanjutnya yaitu penarikan kesimpulan yang merupakan deskripsi terakhir untuk memperjelas dan menjawab permasalahan yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan 4 informan pelanggan Kopi Tuku, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif yang berfokus pada persepsi konsumen pada keluhan Kopi Tuku terhadap minat beli pelanggan di Surabaya. Dimana persepsi terdiri dari proses seleksi, interpretasi dan reaksi. Berikut Identitas informan.

#### Informan 1

Nama : Tasya  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 19 Tahun  
Kesibukan : Mahasiswa

#### Informan 2

Nama : Tian  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Usia : 25 Tahun  
Kesibukan : Bekerja

#### Informan 3

Nama : Dela  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 22 Tahun  
Kesibukan : Mahasiswa

#### Informan 4

Nama : Putri  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Usia : 22 Tahun  
Kesibukan : Mahasiswa

#### Tahap Seleksi

Informan diberikan sebuah pertanyaan dimana informan mengetahui isu tersebut. Tujuan dari pertanyaan ini adalah untuk mengetahui sumber informan menerima isu *Add On Oatmilk* Kopi Tuku. Proses tersebut memasuki tahap awal persepsi yaitu sensasi. Ketiga informan memiliki pengindraan yang berbeda berdasarkan penglihatan dan pendengaran.

##### 1. Mengetahui Isu Dari Media Sosial Twitter

Menurut data dari hasil wawancara, peneliti menemukan bahwa beberapa informan mengetahui isu tersebut melalui sosial media karena pada saat keluhan tersebut mencuat langsung menjadi topik hangat perbincangan

##### Informan 1

"Oh yang susu itu ya pernah liat sih di trending twitter"

##### Informan 4

"Oh itu aku tau dari twitter, yang dia pikir add on oatmilknnya menggantikan susu sapi ya padahal hanya tambahan saja"

##### 2. Mengetahui Isu Dari Pembicaraan Teman

Menurut data dari hasil wawancara, informan 2 menyatakan mengetahui isu tersebut karena informasi dari temannya.

“Saya gak punya twitter sih, tapi dikasih tau temen katanya trending twitter’

### Tahap Interpretasi

Mekanisme menggabungkan informasi sehingga mempunyai arti bagi individu. Fase ini tergantung pada kapabilitas informan dalam melaksanakan kategorisasi terhadap informasi yang didapatkan. Selain itu perbedaan interpretasi ini dikarenakan Frame of reference dan Field of Experience masing masing informan,

#### 1. Kesalahan ada pada konsumen

Menurut informan 2, isu tersebut merupakan kesalahan dari pihak konsumen yang tidak berhati-hati.

“Menurut saya salah konsumen. Lebih kepada ke pribadi masing-masing sih ya harus berhati-hati karena yang lebih tau kan diri kita. Jadi kita harus tau sebaiknya meminum kopi yang pahit atau manis gitu aja. Sama seperti isu ini juga harusnya kita sendiri yang mencari tahu *add on oat milk* itu apa? Cocok tidak sama kita jika punya alergi?”

#### 2. Kesalahan ada pada Toko Kopi Tuku

Menurut informan 3, kasus tersebut merupakan kesalahan dari pihak penjual karena tidak menjelaskan secara detail isi kandungan *add on oat milk* yang tidak 100% tanpa susu sapi.

“Saya sih biasa juga karena gak punya alergi.. Tapi menurutnya saya seharusnya pihak penjualnya sih yang harus aware juga. Karena itu kan kesalahan pihak penjual karena tidak menjelaskan secara rinci isi kandungan *oat milk* nya berapa persen. ”

“Tapi kalau sudah kejadian seperti ini lebih baik diberitahu lebih jelas biar kepuasan pelanggan terjaga”

### Tahap Reaksi

Reaksi merupakan tingkah laku setelah proses seleksi dan interpretasi. Semua informan akan tetap membeli Kopi Tuku dikarenakan mereka memang tidak memiliki alergi terhadap susu sapi. Sehingga informan tidak masalah jika ternyata *add on oat milk* tidak sepenuhnya tanpa susu sapi.

#### Informan 4

“Lebih aware sih, tapi kan karena aku gak punya alergi susu sapi jadi bakalan tetap beli.”

Informan 3 menyarankan untuk pembeli Kopi Tuku yang memiliki alergi susu sapi sebaiknya bisa membeli varian kopi saja tanpa tambahan susu apapun.

Informan 3

“Seharusnya seperti itu beli yang kopi saja tanpa susu takutnya ada alergi sehingga tanya dulu”

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan bahwa keluhan yang diutarakan oleh seorang pengguna twitter bernama Wulan Mega @WulanMega yang menjadi perbincangan hangat tidak merubah minat beli konsumen lainnya dari Kopi Tuku. Hal ini dikarenakan memang rasa dari produk Kopi Tuku yang nikmat, suasana tempat yang nyaman, dan media sosial yang mampu menjaga intimasi dengan pelanggannya.

Poin penting dari isu ini adalah kejujuran dan edukasi yang jelas terkait isu kandungan dari setiap produk sangat dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga konsumen tidak merasa khawatir terhadap produk yang telah dibeli. Kepuasan konsumen merupakan poin penting dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan.

Pembahasan

Dari hasil analisis data yang dilakukan peneliti, konsumen mengetahui isu keluhan *Add On Oat Milk* Kopi Tuku melalui dua sumber yaitu mengetahui secara langsung dari sosial media Twitter dan dari pembicaraan teman. Jika dihubungkan dengan teori proses persepsi Alex Sobur, maka dalam penelitian ini informan menerima informasi tersebut melalui alat indera yaitu penglihatan dan pendengaran.

Mengenai persepsi awal informan terkait isu keluhan *Add On Oat Milk* Kopi Tuku, pada penelitian ini ditemukan adanya dua persepsi. Pertama, Informan yang mengetahui dari sosial media Twitter menganggap jika kesalahan terjadi di pihak konsumen. Kedua, informan yang mengetahui isu *Add On Oat milk* dari perbincangan teman menganggap jika kesalahan ada di pihak Kopi Tuku. Tahapan ini merupakan tahap lanjutan dari seleksi yaitu interpretasi. Interpretasi adalah fase mengorganisasikan informasi sehingga memberikan makna bagi seseorang. Hal ini disebabkan oleh pengalaman masa lalu, motivasi, kepribadian, kecerdasan sehingga persepsi masing-masing informan berbeda-beda.

Untuk reaksi informan terhadap keluhan *Add On Oat Milk* adalah semua sependapat untuk tetap membeli Kopi Tuku. Sehingga dapat disimpulkan keluhan tersebut tidak mempengaruhi minat beli. Lebih lanjut, informan menyarankan untuk para konsumen yang

akan membeli varian Oatmilk dan memiliki alergi terhadap susu sapi untuk lebih berhati-hati.

## SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap isu keluhan *Add On Oat Milk* yang disampaikan oleh Wulan Mega tidak mengurangi minat beli, meski menimbulkan kehati-hatian saat akan membeli.

Dengan adanya kasus tersebut, tidak membuat citra dari Kopi Tuku negatif. Pihak Kopi Tuku pun mampu mengatasi isu yang berkembang di sosial media Twitter secara baik dengan cara meminta maaf dan klarifikasi kepada pelanggan tersebut sehingga tidak masuk ke tahap krisis. Dampak positif yang terjadi adalah masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui tentang Toko Kopi Tuku akhirnya menyadari kehadiran merek tersebut sehingga membawa perusahaan tersebut menjangkau khalayak yang lebih luas dan membuat masyarakat semakin penasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belianasa, Efrlan. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Pada Maskapai Batik Air* (Doctoral dissertation, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi KeDirgantaraan).
- Josephine, Aurelia. (2021) *Aktivitas Social Media Marketing Instagram Toko Kopi Tuku*. Internship thesis, Universitas Multimedia Nusantara
- Maritza, K., Febriani, A., Halila, A. A., Claretta, D., & Adi, A. (2022). *Pengaruh Persepsi Konsumen Pasca Kasus Surat Komplain Eiger Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS), 2(3), 187-192.
- Nugroho, S., & Pribadi, M. A. (2019). *Analisis Persepsi Konsumen Terkait Rebranding Logo Carvil*. Prologia, 3(1), 255-260.
- Nuwayyar, J. H., Wardhani, A. D. K., Wulansari, R. F. Z., & Claretta, D. (2022). *Persepsi Konsumen Pada Somasi Esteh Indonesia Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Surabaya*. Jurnal Social Logica, 1(2), 96-108.
- Razak, Mashur. 2016. *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Thabroni, Gamal. 2021. *Teknik Analisis Data Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Dikutip dari <https://serupa.id/teknik-analisis-data-penelitian-kualitatif-dan-kuantitatif/>
- Wahyuni Purbohastuti, A., & Hidayah, A. A. (2020). *Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser*. Jurnal Bisnis Terapan, 4(1), 37-46.