

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kopi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama generasi muda. Industri kopi di Indonesia mengalami lonjakan pertumbuhan yang cepat, yang terlihat dari menjamurnya kedai kopi modern serta berkembangnya berbagai tren baru dalam menikmati kopi. Fenomena ini turut mendorong terciptanya inovasi produk dan layanan di sektor kopi untuk memenuhi selera konsumen yang semakin beragam (Anwari, 2018). Generasi Z, sebagai generasi digital yang besar, memiliki karakteristik unik yang sangat mempengaruhi perilaku konsumsi mereka, termasuk dalam memilih produk kopi. Mereka cenderung lebih adaptif terhadap teknologi, lebih menyukai hal yang baru, konsumen sering memilih layanan yang bisa membuat kebutuhan mereka terpenuhi dengan cara yang efektif dan efisien. Persaingan yang semakin ketat dalam industri ini, menuntut pemilik usaha agar terus berinovasi dan memahami preferensi konsumen. Untuk dapat bertahan, pelaku usaha sebaiknya fokus dengan kualitas produk, strategi pemasaran yang efektif, dan mengetahui perilaku konsumen, khususnya generasi Z untuk dapat bertahan dan berkembang.

Industri kopi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat, terlihat dari semakin banyaknya kedai kopi modern yang bermunculan. Konsumsi kopi di Indonesia telah meningkat secara signifikan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Mencerminkan minat masyarakat yang semakin tinggi terhadap budaya ngopi sebagai bagian dari gaya hidup (Annisa, 2024). Kondisi seperti ini diperkirakan akan terus mengalami peningkatan seiring meningkatnya pendapatan masyarakat kelas menengah dan perubahan gaya hidup. Data mengenai konsumsi

kopi di Indonesia 5 tahun terakhir terhadap pertumbuhan penduduk serta prediksi kenaikannya. Berikut data hasil perkiraan konsumsi kopi di Indonesia untuk periode 2019-2023.

Tabel 1. 1 Hasil Data Perkiraan Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2019-2023

Tahun	Konsumsi (Kg/Kap/Thn)	Jumlah Penduduk (Orang)	Konsumsi Nasional (Ton)	Pertumbuhan (%)
2019	1,149	267.974	307.915	-
2020	1,143	271.066	309.771	0,80
2021	1,139	279.233	311.183	0,73
2022	1,133	284.872	314.768	0,64
2023	1,131	290.321	318.189	0,7
Rata-rata Pertumbuhan				2,87

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2020)

Berdasarkan Tabel 1.1, Jumlah kopi yang dikonsumsi di Indonesia telah meningkat secara signifikan selama 5 tahun terakhir, dengan angka tertinggi tercatat pada tahun 2023, yakni mencapai 318.189 ton. Peningkatan ini mencerminkan adanya peluang besar yang bisa dimanfaatkan dalam pengembangan industri kopi nasional. Kebiasaan minum kopi di kedai kopi yang disukai oleh remaja, mahasiswa, dan profesional muda diperkirakan akan terus mendorong perkembangan pasar domestik, tradisi minum kopi yang sudah mendarah daging dalam masyarakat Indonesia juga berkontribusi pada stabilitas pangsa pasar saat ini. Gaya hidup modern yang menjadikan coffee shop sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari ini bisa dimanfaatkan oleh pelaku usaha mikro untuk membuka kedai di sekitar area perkantoran atau lingkungan kampus (Gardjito dan Rahardian, 2011).

Namun demikian, dalam perkembangannya, pola konsumsi ini mulai mengalami perubahan. Tuntutan konsumen terhadap akses produk yang lebih cepat, praktis, dan terjangkau mendorong lahirnya inovasi baru dalam sektor kopi, salah satunya melalui kehadiran konsep kopi keliling. Berbeda dengan kedai kopi yang tetap yang terletak di satu lokasi, penjual kopi mobile biasanya berbisnis di tempat

umum seperti taman dan trotoar (Kurniawan dan Madiistriyatno, 2023). Inovasi ini memuaskan pelanggan yang menginginkan kopi berkualitas tinggi dengan harga yang lebih terjangkau tetapi hanya memiliki waktu yang terbatas untuk duduk di kedai kopi dalam waktu yang lama.

Dalam beberapa tahun terakhir ini, usaha kopi keliling di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya budaya konsumsi kopi di berbagai lapisan masyarakat. Model bisnis ini hadir sebagai solusi inovatif yang menawarkan fleksibilitas dan aksesibilitas tinggi bagi konsumen, terutama di daerah perkotaan yang memiliki mobilitas tinggi. Berbeda dengan kedai kopi konvensional yang mengandalkan lokasi tetap, bisnis kopi keliling memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien tanpa terbatas oleh biaya operasional yang tinggi seperti sewa tempat. Hal ini sejalan dengan tren perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam mendapatkan produk atau layanan. Pada penelitian Septiani *et al.* (2024) menunjukkan bahwa salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan bisnis kopi keliling adalah kemampuannya dalam menyediakan produk dengan kualitas yang bagus dan memiliki harga terjangkau dibandingkan dengan kedai kopi premium, sehingga dapat menarik konsumen yang lebih luas, termasuk kalangan mahasiswa dan pekerja muda

Surabaya, yang merupakan salah satu kota besar di Indonesia, memiliki banyak penjual kopi keliling dengan berbagai merk yang menawarkan berbagai varian produk. Peningkatan dalam ketertarikan pada konsumsi kopi, Kota Surabaya memancing munculnya berbagai *brand*, *cafe* dan kopi keliling. Kota Surabaya selalu mengalami pertumbuhan pesat dalam industri kopi tiap tahunnya. Hal ini

dapat dibuktikan dari hasil rerata konsumsi kopi per kapita satu minggu di Kota Surabaya. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menggemari kopi sebagai bagian dari rutinitas harian turut mendorong peningkatan daya tarik terhadap bisnis kopi keliling.

Tabel 1.2 Hasil Rata-Rata Konsumsi Kopi Perkapita dalam Satu Minggu di Kota Surabaya

Tahun	Kopi Bubuk (Ton)	Kopi Instan (Ton)
2019	0,098	0,885
2020	0,102	0,799
2021	0,100	0,866
2022	0,117	0,861
2023	0,125	0,896

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2, diperoleh data rerata konsumsi kopi di Kota Surabaya per kapita dalam lima tahun terakhir mengalami fluktuasi dengan rerata konsumsi akhir mengalami kenaikan menjadi 0,125 perkapita pada kopi bubuk dan 0,896 perkapita pada kopi instan di tahun 2023 dan itu menunjukkan bahwa pola konsumsi kopi di Kota Surabaya tetap konsisten setiap tahunnya. Maraknya bisnis kopi keliling akan menciptakan persaingan antar para pelaku bisnis. Menurut Kotler dalam Samad dan Wibowo (2016) dan Ernawati (2019) dengan adanya keunggulan bersaing, maka bisnis tersebut harus bisa menyajikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat yang selalu berubah. Keunggulan dalam bersaing merupakan aspek yang sangat penting dalam menganalisis perilaku konsumen karena dapat menjadi penentu dalam keputusan pembelian.

Kualitas produk, harga, dan lokasi merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas rasa kopi yang ditawarkan oleh penjual kopi keliling dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang

baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, harga yang terjangkau sesuai dengan anggaran Generasi Z juga menjadi pilihan utama dalam menentukan dalam membeli produk. Menurut survei yang dilakukan oleh Nielsen, 60% konsumen Generasi Z menganggap harga menjadi faktor utama untuk memilih produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), perilaku konsumen mencakup analisis tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka terhadap produk, layanan, konsep, atau pengalaman. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku ini. Seperti yang dinyatakan oleh Fatihadi dan Rusminah (2021), kualitas produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Ernawati (2019) menjelaskan bahwa pelanggan akan tergoda untuk membeli barang berkualitas tinggi. Untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, pelaku bisnis harus selalu mengetahui apa yang diinginkan pelanggan mereka.

Menurut Prihastomo dan Usman (2019), perlu diterapkan standarisasi untuk mencegah hilangnya kepercayaan terhadap suatu produk. Hal ini menjamin bahwa produk yang diproduksi sesuai dengan standar yang ditetapkan dan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan tetap terjaga. Menurut Ernawati (2019) dan Fadilah (2017), kualitas produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen: semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Fatihadi dan Rusminah (2021), juga menyebutkan bahwa keputusan pembelian juga ditentukan oleh faktor lokasi. Lokasi bisnis yang strategis akan

mudah dijangkau oleh konsumen. Umumnya konsumen akan mempertimbangkan letak lokasi sebelum melakukan pembelian. Menurut Sari dan Hidayat (2020) lokasi akan menjadi sarana penting dalam menyediakan hal-hal yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat di daerah tersebut. Menurut studi yang dilakukan oleh Septiani (2024), Generasi Z lebih memilih kopi yang dijual di pinggir jalan karena kemudahan aksesnya. Faktor penting yang sering kali memengaruhi keputusan untuk membeli kopi di pinggir jalan adalah kemudahan akses dan harga.

Kopi keliling telah menjadi tren yang populer di kalangan bagi Gen Z dan menawarkan kemudahan akses terhadap minuman kopi yang berkualitas dengan harga yang cukup terjangkau. Model bisnis kopi keliling hadir sebagai solusi inovatif untuk menjawab tuntutan konsumen masa kini. Dengan mengedepankan fleksibilitas dan menyesuaikan diri terhadap meningkatnya permintaan, konsep ini memungkinkan penyedia kopi untuk menjangkau konsumen secara langsung di berbagai titik keramaian seperti kawasan perkantoran, lingkungan kampus, taman kota, maupun ruang publik lainnya. Kehadiran kopi keliling memberikan kemudahan bagi konsumen yang menginginkan minuman berkualitas tanpa harus menyempatkan diri datang ke kafe atau kedai secara fisik (Siregar *et al.*, 2025). Kopi keliling tidak hanya memudahkan konsumen untuk menikmati kopi di mana saja, tetapi juga memberikan pengalaman yang unik dan personal. Kopi keliling adalah usaha yang menawarkan berbagai jenis kopi dengan harga terjangkau antara 8.000 hingga 12.000 rupiah. Usaha ini umumnya beroperasi di area ramai, termasuk di area kampus yang merupakan bagian dari rutinitas sehari-hari bagi banyak mahasiswa, pengajar, dan staf kampus. Dikarenakan adanya mobilitas tinggi, waktu yang terbatas, dan kebutuhan akan minuman praktis yang bisa dinikmati dengan

cepat, banyak merek kopi keliling di Surabaya memiliki ciri khas masing-masing, seperti penggunaan gerobak, sepeda listrik, atau sepeda motor.

Kehadiran kopi keliling di Surabaya tidak hanya menawarkan kemudahan akses bagi konsumen, tetapi juga menciptakan pengalaman sosial yang unik di kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar. Dengan berbagai pilihan merek yang tersedia, konsumen dapat menikmati beragam cita rasa kopi sambil bersosialisasi dengan teman-teman mereka. Merek-merek kopi keliling seperti Kopi Kelana, Sejuta Jiwa, URBN, dan Gokopi telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan inovasi dalam penyajian dan kualitas produk yang ditawarkan. Setiap merek mempunyai ciri khas dan strategi pemasaran yang berbeda, yang membuat mereka bersaing untuk menarik minat pelanggan di tengah tingginya permintaan akan kopi praktis dan berkualitas. Berikut adalah tabel merek kopi keliling yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1.3 Merk kopi keliling Terkenal di Surabaya

Merk Kopi Keliling	Citra Merk	Harga (Rp)	Total Cabang (Gerobak)
Kopi Sejuta Jiwa	Kopi yang berkualitas namun dengan harga yang sangat terjangkau	8.000 – 10.000	20
Urbn Kopi	Gaya hidup urban yang modern dan kekinian	8.000 – 12.000	12
Kopi Kelana	Pionir kopi keliling surabaya, menu variatif, rute keliling yang teratur	8.000 – 13.000	10
Gokopi	Konsep modern, topping menarik, kemasan estetik	8.000 – 12.000	8

Sumber: Data diolah (2024)

Berbagai merek kopi keliling bermunculan dengan konsep dan target pasar yang berbeda-beda. Merek-merek seperti Kopi Kelana, Gokopi, Kopi Sejuta Jiwa dan Urbn Kopi telah berhasil mengukuhkan posisinya di pasar Surabaya. Masing-

masing merek memiliki ciri khas dan keunggulan yang berbeda, mulai dari desain gerobak yang menarik, varian menu yang unik, hingga lokasi yang strategis.

Generasi Z, sebagai digital *native*, memiliki karakteristik unik dalam perilaku konsumsinya. Mereka sangat memperhatikan kualitas, pengalaman, dan nilai-nilai yang ditawarkan suatu produk. Minat mereka terhadap kopi keliling didorong oleh berbagai faktor, seperti gaya hidup yang dinamis, pengaruh media sosial, Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa generasi Z lebih memilih produk yang sesuai dengan gaya hidupnya, memiliki nilai tambah seperti kemasan yang menarik dan pengalaman konsumen yang unik. Selain itu, faktor harga, rasa, dan rekomendasi dari teman juga menjadi pertimbangan penting.

Peningkatan persaingan mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan pemahaman yang komprehensif tentang preferensi dan perilaku konsumen Generasi Z, terutama terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas merek mereka. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, sangat penting untuk memahami bagaimana Generasi Z memandang dan mengonsumsi kopi keliling. Bagi Generasi Z, daya tarik utama adalah kenyamanan, penawaran yang beragam dan menarik, serta pengalaman pelanggan yang unik. Namun, karena tekanan persaingan yang semakin meningkat, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain persepsi kualitas dan harga, faktor-faktor lain seperti kenyamanan, aksesibilitas, dan pengaruh media sosial juga berperan dalam keputusan pembelian. Teori perilaku konsumen menunjukkan bahwa kenyamanan dalam akses produk dapat memengaruhi keputusan pembelian, sementara media sosial dapat membentuk persepsi dan preferensi konsumen melalui rekomendasi dan ulasan.

Menurut penelitian oleh Nielsen, terdapat 84% konsumen mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga, serta 70% mempercayai ulasan online.

Keberhasilan merek-merek seperti Kopi Kelana, Gokopi, Kopi Sejuta Jiwa, dan Urbn Kopi dalam mengukuhkan posisinya di pasar Surabaya menunjukkan adanya potensi dalam mengembangkan bisnis kopi keliling. Akan tetapi, dengan banyaknya persaingan antara bisnis kopi keliling di daerah tersebut menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih kopi keliling yang akan ditujunya. Oleh karena itu, perlu memahami keinginan konsumen Generasi Z dalam pembelian kopi keliling. Penulis ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan media sosial terhadap keputusan pembelian kopi keliling pada generasi Z di Surabaya, sehingga judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kopi Keliling Pada Generasi Z di Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan beberapa masalah diantaranya, sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut di atas, maka ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan konsumen.

3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen.
4. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Media Sosial terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Kopi Keliling pada Generasi Z di Surabaya” diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi Penulis

Dapat meningkatkan wawasan, pengetahuan serta pengalaman yang didapatkan pada saat penelitian berlangsung, terkhusus mengenai kopi keliling.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran serta referensi bagi mahasiswa terkhusus para pelaku usaha Kopi Keliling.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Studi ini diharapkan sebagai referensi yang berguna bagi mahasiswa dan dapat direkomendasikan di perguruan tinggi, serta sebagai panduan bagi penulis karya serupa.