

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi kini telah menjadi salah satu minuman yang paling digemari di seluruh dunia (Merni, 2022). Indonesia merupakan salah satu negara penghasil dan pengeksport biji kopi terbesar di dunia, menempati posisi kelima setelah Brasil, Vietnam, Kolombia, dan Etiopia, dengan total produksi sebanyak 8,15 juta kantong berukuran 60 kg pada tahun 2023/2024 (Trihandani, 2024). Menurut data dari Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), Indonesia dikenal sebagai produsen dan eksportir kopi terbesar kedua di kawasan ASEAN setelah Vietnam. Iklim tropis dan kondisi geografis yang mendukung menjadikan Indonesia sebagai tempat yang ideal untuk budidaya kopi.

Seiring dengan perkembangan budaya kopi di Indonesia, lanskap penjualan kopi di Indonesia juga mengalami evolusi yang signifikan. Berbagai inovasi muncul, mulai dari konsep *coffee to-go* yang praktis, penjualan kopi secara daring yang memanfaatkan platform digital, hingga Kopi keliling mulai dikenal luas di Indonesia sekitar tahun 2020 ketika pandemi COVID-19 melanda, menyebabkan banyak kedai kopi dan restoran harus menutup atau membatasi operasional mereka.

Konsep kopi keliling di Indonesia muncul sebagai alternatif bisnis bagi pelaku usaha kopi yang terdampak pembatasan sosial akibat pandemi COVID-19, memungkinkan mereka tetap beroperasi dan menjangkau konsumen. Konsep yang dicetuskan Yoshua Tanu (Founder Jago Coffee) pada akhir 2019 ternyata

menciptakan tren baru dalam industri kopi (Safirasuri & Rastyana, 2024). Konsep bisnis ini, memungkinkan kopi hadir di berbagai lokasi strategis dan menarik minat konsumen dengan menawarkan fleksibilitas dan aksesibilitas. Dengan mengadopsi kualitas dan varian menu layaknya *coffee shop*, menjadi solusi bagi konsumen yang tetap ingin menikmati kopi berkualitas di tengah berbagai pembatasan.

Kopi keliling adalah bisnis kopi yang menjual ragam menu kopi, umumnya mangkal di pusat keramaian dan menawarkan layanan antar. Kopi keliling ramai diminati masyarakat penggemar kopi karena harganya yang terjangkau. Terlihat dari riwayat data pencarian google, banyak yang mencari informasi seputar kopi keliling Jakarta, Pontianak, Tangerang, Surabaya, Bogor, Semarang. Hampir setiap kota memiliki kopi dengan gerobak sepeda maupun motor dengan masing-masing konsep bisnis dan layanan yang ditawarkan. Seperti Kopi Jago yang memberikan inovasi pertama kafe di atas roda. Selanjutnya, Sekian Kopi dengan mitra mencapai 300 dan harga produknya juga terjangkau dimulai dari delapan ribu. Disisi lain ada Kopi Kelana sebagai kopi keliling pertama di Surabaya.

Kopi Kelana sebagai merek kopi keliling di Surabaya tentu tidak lepas dari bagaimana konsumen mempersepsikan berbagai aspek yang ditawarkannya. Persepsi Konsumen merupakan proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna tentang produk atau merek. Oleh karena itu, konsumen kemungkinan akan membentuk persepsi berdasarkan beberapa dimensi. Pertama, persepsi terhadap kualitas produk, yang meliputi rasa dan aroma kopi yang ditawarkan, serta bagaimana jika dibandingkan dengan kualitas kopi di *coffee shop*. Kedua,

persepsi harga, di mana konsumen akan menilai apakah harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan kemudahan yang mereka dapatkan. Ketiga, elemen visual dan branding Kopi Kelana, termasuk logo merah yang khas dan tampilan gerobak sepeda listrik, dapat menciptakan persepsi tentang identitas dan daya tarik merek. Keempat, format kopi keliling itu sendiri dapat dipersepsikan sebagai pilihan yang mudah dan aksesibel bagi konsumen di berbagai lokasi. Persepsi positif terhadap dimensi-dimensi ini akan cenderung meningkatkan Minat Beli Konsumen terhadap Kopi Kelana. Sehingga, pemahaman mengenai bagaimana konsumen Surabaya mempersepsikan berbagai aspek Kopi Kelana menjadi penting untuk menganalisis minat beli mereka.

Selain persepsi, Minat Beli Konsumen terhadap Kopi Kelana juga akan dipengaruhi oleh preferensi mereka terhadap berbagai aspek produk dan layanan kopi. Preferensi Konsumen mencerminkan pilihan atau kecenderungan individu terhadap apa yang mereka sukai dan inginkan. Konsumen mungkin memiliki preferensi terhadap jenis kopi tertentu, seperti Arabika atau Robusta, serta profil rasa yang mereka nikmati. Ketersediaan pilihan tambahan seperti susu atau pemanis juga dapat menjadi faktor preferensi. Selain itu, harga merupakan salah satu preferensi utama konsumen dalam memilih kopi. Keunggulan Kopi Kelana sebagai kopi keliling juga dapat memenuhi preferensi terhadap lokasi dan kemudahan dalam membeli kopi. Dengan memahami Preferensi Konsumen Surabaya terhadap faktor-faktor ini, kita dapat lebih baik menganalisis mengapa mereka mungkin tertarik untuk membeli dari Kopi Kelana.

Memahami persepsi dan Preferensi Konsumen adalah kunci keberhasilan bagi

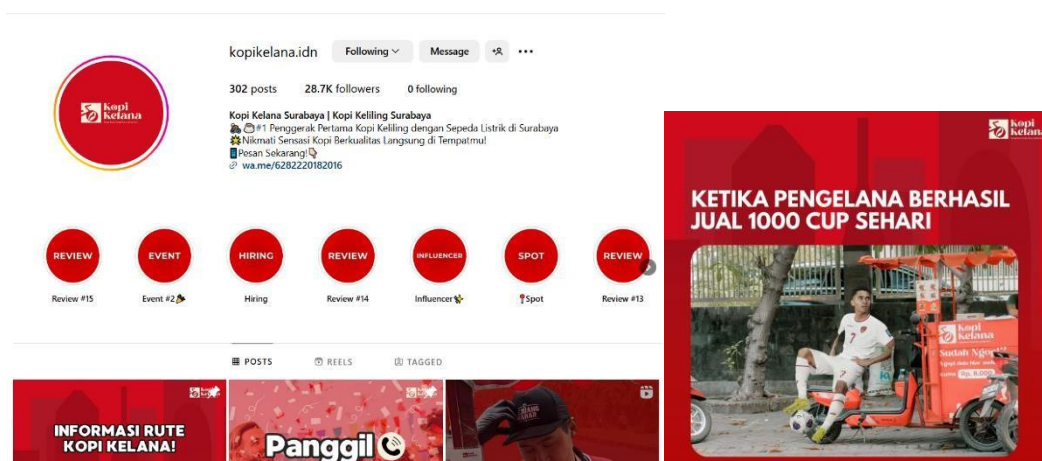
pelaku usaha kopi dalam menghadapi persaingan. Penelitian Hasyim et al., (2024) menunjukkan bahwa Persepsi Konsumen terhadap harga dan variasi menu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Wachdijono & Yahya, (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk yang dihasilkan memberikan optimisme sebesar 68% dalam pengembangan usaha minuman kopi. Penelitian Hidayati et al., (2024) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan kelengkapan produk yang ditawarkan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan minat untuk membeli kembali.

Surabaya, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam industri kopi. Sebagai pusat perdagangan dan bisnis dengan populasi yang beragam, termasuk pelajar, pekerja, dan profesional muda, gaya hidup yang cepat dan dinamis mendorong masyarakat untuk mencari tempat yang nyaman untuk bersantai atau bekerja, sehingga menikmati secangkir kopi menjadi pilihan yang populer. Surabaya juga sering menjadi tuan rumah festival kopi dan acara komunitas terkait kopi, seperti Java Coffee Culture dan Tunjungan Coffee Event.

Kabupaten/Kota	a Seminggu Menurut Kelompok Bahan Minuman Per Kabupaten/kota (Satuan Komoditas)													
	Kode	Teh bubuk			Teh celup (sachet)			Kopi (bubuk, biji)			Kopi Instan (sachet)			Bahan lain
		2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023	
Kota Blitar	036	0,013	0,017	0,026	1,772	1,158	1,074	0,142	0,170	0,220	0,964	0,877	0,970	0,219
Kota Malang	024	0,017	0,025	0,029	1,459	1,492	1,075	0,217	0,206	0,173	0,867	0,674	0,634	0,060
Kota Probolinggo	014	0,043	0,039	0,010	1,438	1,248	0,933	0,162	0,151	0,215	0,577	0,743	0,573	0,050
Kota Pasuruan	043	0,016	0,005	0,022	1,122	1,133	0,970	0,041	0,035	0,055	1,137	1,181	0,953	0,045
Kota Mojokerto	008	0,011	0,014	0,012	1,019	1,083	0,985	0,177	0,143	0,172	0,410	0,547	0,603	0,098
Kota Madiun	072	0,025	0,051	0,039	1,108	1,481	1,110	0,161	0,167	0,156	0,670	0,960	0,730	0,089
Kota Surabaya	039	0,007	0,012	0,010	1,942	1,767	2,254	0,100	0,117	0,125	0,866	0,861	0,896	0,047
Kota Batu	017	0,009	0,003	0,004	1,372	1,519	1,111	0,345	0,296	0,280	0,517	0,424	0,577	0,071
Pandeglang	093	0,027	0,025	0,023	1,020	1,053	0,945	0,307	0,290	0,390	0,991	0,902	1,090	-
Lebak	297	0,035	0,034	0,052	0,628	0,590	0,837	0,461	0,564	0,361	1,016	0,825	0,797	0,059

Gambar 1. 1 Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Bahan Minuman Per Kabupaten/kota
Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia (2024)

Data konsumsi kopi di Surabaya menunjukkan peningkatan yang signifikan antara tahun 2021 dan 2023. Hal ini mencerminkan meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi, yang mungkin dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat modern yang semakin menyukai minuman berkafein. Jika dibandingkan dengan kota-kota besar lainnya di Jawa Timur, konsumsi kopi per kapita di Surabaya tergolong tinggi dan stabil, yang menunjukkan adanya potensi pasar yang besar di kota ini (BPS, 2024). Pertumbuhan ekonomi, perubahan gaya hidup, dan semakin banyaknya pilihan produk kopi inovatif di pasaran membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 1. 2 Instagram Profil Kopi Kelana
Sumber : Instagram Kopi Kelana

Sebagai salah satu representasi dari tren kopi keliling yang semakin populer di Surabaya, penelitian ini akan memfokuskan perhatian pada merek Kopi Kelana. Merek ini dipilih karena berdasarkan profil Instagramnya, @kopikelana.idn Kopi Kelana mengklaim sebagai pelopor kopi keliling dengan sepeda listrik pertama di Surabaya. Dengan 32,5 ribu pengikut, Kopi Kelana telah berhasil membangun basis

penggemar yang cukup besar di kota ini. Hal ini menunjukkan bahwa merek ini mampu menarik perhatian dan minat konsumen. Penggunaan logo dan warna gerobak merah yang mencolok juga memberikan ciri khas yang kuat dan mudah diingat oleh konsumen. Dari laman tersebut, diketahui bahwa Kopi Kelana berhasil menjual 1.000 cangkir kopi setiap harinya.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti “Pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen Kopi Kelana Terhadap Minat Beli Konsumen di Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi dan Preferensi Konsumen memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Kelana.
2. Apakah Persepsi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Kelana.
3. Apakah Preferensi memiliki pengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Kelana.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, yang didasarkan pada rumusan masalah di atas, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi dan Preferensi Konsumen secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Kelana.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Konsumen secara

parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Kelana.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Preferensi Konsumen secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Kelana.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis yaitu secara spesifik penelitian ini dapat menambah informasi dan pengetahuan tentang teori-teori persepsi dan Preferensi Konsumen dan Minat Beli Konsumen.
2. Manfaat praktis yaitu khususnya penelitian ini bermanfaat sebagai bahan informasi oleh pelaku bisnis kopi yang mungkin berguna dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam pengaruh persepsi dan Preferensi Konsumen dan Minat Beli Konsumen.
3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya yaitu Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan.