

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu produk pertanian utama yang berperan signifikan dalam aktivitas ekonomi, khususnya di Indonesia. Sebagai komoditas ekspor andalan, kopi memberikan sumbangan besar terhadap pemasukan negara. Saat ini, permintaan kopi oleh masyarakat semakin meningkat, sehingga banyak petani beralih untuk membudidayakannya. Terdapat tiga varietas kopi yang paling sering dikonsumsi, yakni kopi: arabika, robusta, serta liberika. Ketiga varietas tersebut menawarkan perbedaan dalam cita rasa, wangi, serta tingkat harga. Di samping itu, ketiganya juga memiliki komposisi nutrisi yang berbeda-beda. Contohnya adalah kadar kafein yang terkandung di dalamnya (Nafisa, 2020).

Beberapa tahun terakhir, minat terhadap kopi di Indonesia mengalami kebangkitan yang signifikan. Dahulu, konsumen biasa membeli kopi di warung-warung sederhana, tetapi kini telah berevolusi menjadi kafe atau toko kopi modern. Jumlah toko kopi ini melonjak hampir tiga kali lipat sejak 2016, ketika hanya ada sekitar 1.000 unit. Dengan asumsi penjualan rata-rata 200 cangkir per hari pada harga Rp22.500 per cangkir, serta total toko kopi yang tercatat sekarang, estimasi nilai pasar industri ini mencapai Rp4,8 triliun setiap tahunnya (Toffin, 2020). Kopi khas Indonesia juga dikenal dengan konsep *coffee specialty* yang menawarkan kualitas premium (Kansrini et al., 2020). Fenomena ini selaras dengan maraknya toko kopi kontemporer yang masuk dalam kategori *coffee specialty*. *Coffee specialty* merujuk pada kopi dengan cita rasa superior, wewangian yang istimewa

dan orisinal, serta tingkat cacat biji yang minimal (Romdhoningsih et al., 2022). Kopi kontemporer memanfaatkan biji spesial yang menghasilkan aroma optimal sesuai dengan karakteristik wilayah asalnya. Tak hanya itu, proses pembuatannya melibatkan metode dan proporsi khusus saat menggabungkan kopi dengan susu serta gula merah, yang menciptakan sensasi rasa yang unik dan berbeda (Tania & Hurdawaty, 2022).

Pada 2019, konsumsi kopi di Indonesia mencapai posisi teratas di kawasan Asia Tenggara dengan volume 294.000 ton, mengalami kenaikan 13,9% dari tahun sebelumnya (Toffin & Mix, 2020). Produksi kopi nasional juga naik sekitar 100.000 karung menjelang akhir 2019 (Rammanulloh, 2020). Selain itu, tingkat konsumsi kopi di tanah air tumbuh 13,9% pada tahun tersebut, terutama didorong oleh varian kopi baru yang populer di kalangan pemuda. Berdasarkan Toffin & Mix (2020), lonjakan ini dipicu oleh ekspansi cepat berbagai toko kopi baru, yang membuka ratusan cabang dengan format warung kopi yang memudahkan pembelian langsung atau take-away dengan harga ramah kantong. Di fase keempat perkembangannya, muncul beragam inovasi seperti ragam rasa kopi susu, kemudahan transaksi digital, serta pendekatan promosi kreatif melalui kolaborasi dengan influencer.

Data dari Statista tahun 2020 menunjukkan bahwa jumlah gerai kopi di Indonesia bertambah tiga kali lipat dalam kurun tiga tahun. Pada 2017, terdapat 1.083 toko, dan pada 2020 naik menjadi 2.937 toko dengan pertumbuhan sekitar 28%. Di sisi lain, sekitar 39% pembeli kopi memesannya lewat aplikasi seperti GoFood dan GrabFood, menjadikan kopi sebagai salah satu item makanan minuman terfavorit untuk dipesan secara daring. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia

didukung oleh sejumlah pendorong, termasuk populasi generasi muda yang besar, khususnya Generasi Z (rentang usia 17-29 tahun), pengaruh media sosial, layanan transportasi online, serta transformasi pola hidup yang lebih urban. Pola hidup semacam ini menjadikan kafe kopi sebagai tren baru untuk berkumpul dan bersosialisasi. Kafe kopi era sekarang biasanya memiliki banyak cabang yang tersebar di lokasi-lokasi seperti pusat perbelanjaan, kawasan bisnis, ruko, atau permukiman. Karena jaringan cabang yang luas, sering kali terjadi kompetisi ketat untuk menduduki spot strategis yang berdekatan, serupa dengan rivalitas antar minimarket di masa lalu. Tampilan interior kafe kopi umumnya mengadopsi gaya modern dan sederhana, berfungsi sebagai spot singgah sebentar atau layanan ambil cepat (Toffin & Mix, 2020).

Berdasarkan survei Toffin & Mix pada 2020, ketertarikan warga Indonesia terhadap kopi terus menanjak, terkhususnya di kalangan Generasi Y dan Z yang sudah melek teknologi. Temuan ini sejalan dengan studi Ningrum tahun 2020, yang mengungkapkan bahwa pemanfaatan pembayaran digital beserta promo menarik menjadi kunci peningkatan transaksi kopi. Toffin & Mix juga menyatakan bahwa generasi Y dan Z cenderung memilih kopi berkualitas tinggi dengan harga wajar, di mana sebagian besar dari mereka mengalokasikan hingga Rp200.000 setiap bulan untuk pengeluaran kopi. Lebih dari setengah responden di kelompok ini menyukai campuran kopi dengan susu, dan bagi mereka, kualitas rasa menjadi prioritas utama saat memilih venue minum kopi.

Tabel 1.1 Konsep Merek Kopi

Nama Merek	Konsep Merek Kopi
Fore Coffee	Fore Coffee dibangun pada tahun 2018. Konsep <i>grab and go</i> yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang memiliki gaya hidup cepat, sehingga pelanggan dapat memesan dan mengambil kopi tanpa harus menunggu lama.
Kopi Kenangan	Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017. Berkonsep <i>grab and go</i> sehingga pelanggan dapat memesan dan mengambil minuman kopi dengan cepat dan sesuai gaya hidup modern yang serba cepat, praktis dan menarik perhatian pelanggan.
Tuku	Kopi Tuku didirikan pada tahun 2015 dibawah naungan Pt Karya Tetangga. Kopi Tuku berfokus pada penyajian kopi lokal dengan berkualitas tinggi yang bertujuan untuk mengenalkan kopi Indonesia yang tidak kalah dengan merek Internasional.
Janji Jiwa	Janji Jiwa dibangun pada tahun 2018. Berkonsep <i>fresh to cup</i> dengan menyajikan kopi yang terbuat dari biji kopi lokal Indonesia dengan cita rasa klasik, yang menekankan pada kesegaran bahan baku dan pengalaman langsung bagi konsumen.

Sumber: Rizaty, M (2022)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, terlihat bahwa saat ini semakin banyak bisnis kopi yang baru berdiri dan mendapat sambutan hangat dari berbagai lapisan masyarakat. Contohnya adalah Kopi Kenangan, yang populer berkat cita rasa uniknya serta kelebihan kompetitif yang membedakannya dari produk sejenis lainnya. Dalam ranah bisnis, salah satu aspek krusial yang memengaruhi nilai suatu produk adalah strategi penetapan harganya. Tingkat harga yang tinggi maupun rendah sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika hendak

membeli minuman kopi. Meskipun begitu, tidak jarang pembeli yang lebih mengedepankan kualitas dibandingkan dengan harga. Selanjutnya, berikut adalah beberapa pilihan menu terfavorit yang paling sering dipesan dari setiap merek kopi

Tabel 1.2 Menu Kopi

Merek	Menu	Harga
Fore Coffee	Iced Butterscotch Sea Salt Latte	Rp. 31.000
Kopi Kenangan	Es Kopi Susu Tetangga	Rp. 25.000
Kopi Tuku	Kopi Kenangan Mantan	Rp. 19.000
Kopi Janji Jiwa	Kopi Susu	Rp. 21.000

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan informasi dari tabel tersebut, industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Ini tercermin dari berbagai merek kopi yang masing-masing memiliki produk unggulan, disertai beragam pilihan menu dan kisaran harga yang bervariasi untuk setiap itemnya. Selain itu, data tabel juga mengindikasikan bahwa tingkat harga yang ditawarkan berpengaruh signifikan terhadap pilihan pembelian dan pola konsumsi pelanggan. Dengan demikian, standar kualitas yang disediakan oleh kafe harus sepadan dengan biaya yang dibebankan atau yang dikeluarkan oleh konsumen.

Marketing melalui media sosial adalah cara pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dengan membuat konten yang menarik perhatian orang. Tujuannya adalah membuat calon pembeli tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan. Contohnya adalah produk kopi di Indonesia yang semakin banyak diminati oleh masyarakat.

Demand yang tinggi dapat menjadikan peluang bisnis kopi yang terbuka. Dan juga dapat memengaruhi penjualan kopi di Indonesia yang menjadi semakin besar

dengan prospek yang menjanjikan, kedai kopi menjadi banyak incaran konsumen dari berbagai macam hal seperti untuk mengerjakan tugas/inspirasi agar tidak stres.

Kopi Kenangan secara resmi didirikan pada tanggal 22 September 2017 oleh tiga pendiri, yaitu Edward Tirtanata, James Prananto, serta Cynthia Chaerunnisa. Awalnya, usaha ini memerlukan investasi awal sebesar Rp150 juta untuk mendirikan cabang pertama di kawasan Kuningan, Jakarta Selatan. Pada hari perdana, mereka berhasil menjual sebanyak 700 cangkir kopi (Rachmawati et al., 2020). Kopi Kenangan berhasil mengisi celah pasar di antara kafe premium dengan harga tinggi dan kopi sachet yang dijual murah di warung tradisional. Produk mereka ditawarkan dengan rentang harga Rp15.000 hingga Rp42.000, dengan menu signature bernama Kopi Kenangan Mantan. Perusahaan ini menjadi pionir di Asia Tenggara sebagai bisnis makanan dan minuman yang mencapai status Unicorn, berkat valuasi mencapai 1 miliar dolar AS.

Tahun 2020 menjadi periode menantang bagi sektor kopi karena dampak pandemi COVID-19, tetapi Kopi Kenangan mampu berinovasi dengan meluncurkan aplikasi untuk mengidentifikasi lokasi-lokasi prospektif guna menarik lebih banyak pelanggan. Inovasi ini menghasilkan peningkatan transaksi hingga 200% (Sani, Ustriyana, & Wijayanti, 2021). Pada 2021, perusahaan berhasil memperluas jaringan hingga hampir 600 cabang yang tersebar di 45 kota di Indonesia, dengan total penjualan melebihi 40 juta cangkir kopi—angka yang dua kali lebih tinggi dibandingkan tahun sebelumnya (Techinasia, 2022). Hingga tahun 2024, Kopi Kenangan telah mengoperasikan total 900 cabang yang meluas ke Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Filipina. Khusus di Indonesia, jumlah gerai

mencapai 868 unit di 64 kota per September 2024. Ekspansi masif ini mendorong pertumbuhan yang luar biasa, dengan peningkatan sekitar 27% dari tahun sebelumnya (Kopi Kenangan, 2021). Edward Tirtanata, selaku CEO Kopi Kenangan, menyatakan bahwa seluruh anggaran pemasaran kini dialokasikan 100% untuk kampanye digital melalui platform seperti Facebook Ads, Grab Ads, dan sejenisnya (Andriani, 2020).

Transaksi online juga melonjak hingga 80%. Selain itu, perusahaan mengembangkan aplikasi bernama Kopi Kenangan yang dapat diunduh gratis di berbagai perangkat mobile. Aplikasi ini memungkinkan pelanggan memesan minuman dari lokasi mana pun, kemudian mengambilnya di cabang terdekat atau memanfaatkan pengiriman melalui Grab atau Gojek (Indra, 2020). Saat ini, Kopi Kenangan mengelola 672 cabang di 45 kota di Indonesia. Di luar perluasan fisik, perusahaan juga rajin mengelola akun Instagram dengan 556 ribu pengikut dan lebih dari 3.138 unggahan. Pendekatan dengan akun terpisah ini bertujuan untuk membangun image merek dan mempromosikan produk agar lebih menarik bagi audiens. Menurut survei Top Brand Index terbaru (2025), Kopi Kenangan menduduki posisi kedua di kategori kedai kopi.

Tabel 1.3 Top Brand Award (2025)

Brand	TBI 2025
Janji Jiwa	42.10
Kopi Kenangan	39.30
Fore	9.50
Kulo	3.70

Sumber: Top Brand Award (2025)

Dari data yang tercantum dalam tabel tersebut, kinerja penjualan Kopi Kenangan tergolong solid, yakni menempati urutan kedua dengan pangsa pasar

39,30%. Sementara itu, merek kopi populer Janji Jiwa memimpin di posisi pertama dengan persentase 42,10%. Selanjutnya, Fore Coffee berada di peringkat ketiga dengan 9,50%, diikuti oleh Kulo di posisi keempat dengan 3,70%. Walaupun belum mencapai puncak klasemen, angka-angka ini menggambarkan kemampuan Kopi Kenangan untuk bersaing ketat melawan kompetitor di industri kedai kopi. Sebagai respons, Kopi Kenangan meluncurkan aplikasi eksklusifnya sendiri, yang memungkinkan konsumen untuk menjelajahi beragam varian minuman serta memperoleh detail informasi pendukung. Guna mendorong volume penjualan, perusahaan rutin menggelar promosi di platform media sosial dan menerapkan pendekatan paket bundling. Konten di Instagram mereka turut berkontribusi besar dalam membangun awareness produk, khususnya lewat iklan-iklan kreatif yang efektif menarik minat audiens (Pratiwi et al., 2023). Khusus untuk seri produk terbaru, varian Matcha laku lebih dari 940.000 cangkir dalam waktu dua bulan, sementara O.G Aren Series mencapai penjualan di atas 890.000 cangkir.

Sukses strategi pemasaran digital Kopi Kenangan pun diperkuat oleh basis pengguna aktif Instagram yang menyentuh 1,478 miliar orang, dengan durasi rata-rata penggunaan mencapai 11,2 jam setiap bulan di antara platform sosial terdepan, sesuai laporan *We Are Social dan Hootsuite* per Januari 2022 (Annisa & Wulansari, 2024). Tingkat keterlibatan yang tinggi ini menandakan peluang luas bagi Instagram dalam memperkuat brand awareness, engagement, serta retensi pelanggan. Elemen visual seperti Snapgram memfasilitasi perusahaan untuk menyajikan pesan secara lebih engaging dan dinamis (Sekarwangi et al., 2022). Tak hanya itu, pemanfaatan hashtag pada postingan Instagram juga mendukung upaya promosi produk. Hashtag

semacam ini bisa dideteksi, diekstrak via API, lalu dievaluasi melalui representasi visual yang berbasis koordinat GPS (McCosker et al., 2021).

Kopi Kenangan adalah salah satu tempat minum kopi yang sering dipakai orang untuk bersantai sambil mengerjakan tugas. Dalam konten yang mereka bagikan, para pelanggan tidak hanya mendapatkan informasi terbaru, tetapi juga tahu tentang promo yang ditawarkan. Di dalam konten yang diunggah, terdapat banyak pertukaran informasi antara merek dan pelanggan. Mereka bisa berkomunikasi satu sama lain melalui komentar atau pesan pribadi di aplikasi yang digunakan.

Penelitian ini dilakukan untuk melihat keberhasilan serta antusias kalangan masyarakat, terutama gen Z, terhadap keberadaan dari usaha kopi khususnya Kopi Kenangan yang sedang menjamur di kota Surabaya. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Produk, Harga dan Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Gen Z”**

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah ini yakni:

1. Apakah Produk, Harga dan Konten Instagram berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Gen Z?
2. Apakah Produk Kopi Kenangan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada Gen Z?
3. Apakah Harga Kopi Kenangan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada Gen Z?

4. Apakah Konten Instagram Kopi Kenangan berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada Gen Z di Kota Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang masalah serta rumusan yang sudah dibahas tadi, tujuan utama dari studi ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pada Produk, Harga dan Konten Instagram terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Gen Z
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial produk Kopi Kenangan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada Gen Z.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial harga Kopi Kenangan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada Gen Z.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial konten instagram Kopi Kenangan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan pada Gen Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan dapat memberi manfaat bagi yang membutuhkan. Manfaatnya yakni:

1. Bagi Akademis
Memberikan referensi lebih lanjut bagi peneliti serta pihak lain dalam lingkup UPN Veteran Jawa Timur yang mencari informasi terkait usaha kopi di Surabaya
2. Keuntungan Bagi Penulis
Melalui penyelesaian tugas akhir berupa skripsi ini secara

optimal, penulis berharap karya tersebut dapat dijadikan sumber belajar di masa mendatang mengenai aspek citra merek serta pandangan terhadap harga. Selain itu, proses ini turut memperkaya pemahaman dan perspektif yang lebih mendalam, sehingga dapat diaplikasikan dalam lingkungan profesional nantinya.

3. Manfaat bagi Peneliti Lain

Karya ini dimaksudkan dapat dijadikan acuan bagi peneliti berikutnya di ranah Administrasi Bisnis yang berminat untuk mengkaji evolusi industri kopi di Indonesia.