

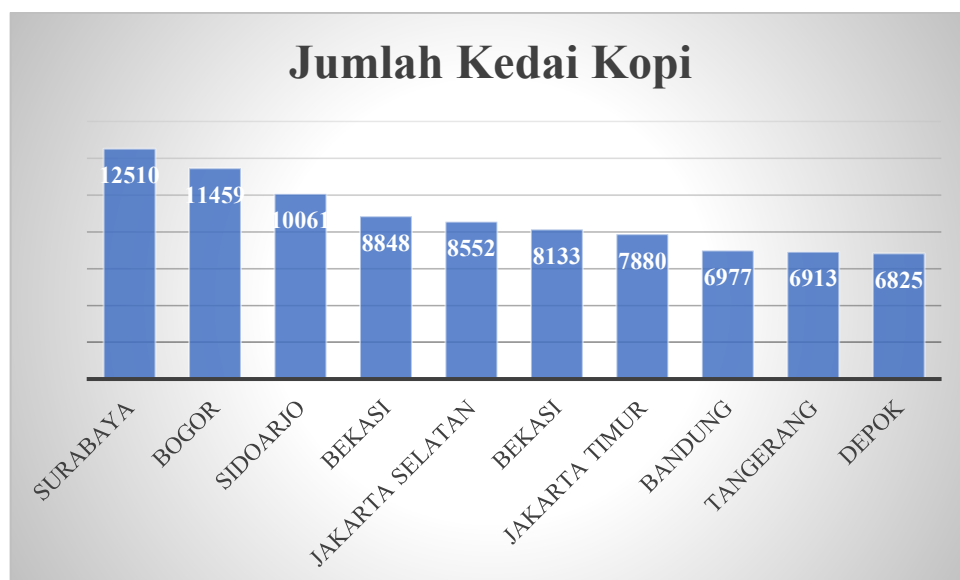
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia usaha pada era globalisasi menunjukkan peningkatan yang signifikan. Fenomena ini sejalan dengan perkembangan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, yang turut memengaruhi variasi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk maupun jasa. Berbagai sektor industri, seperti *fashion*, desain, kerajinan, perfilman, dan kuliner, berupaya mempertahankan eksistensinya dengan menawarkan keunggulan kompetitif serta karakteristik yang unik sebagai strategi untuk bertahan dalam persaingan. Perubahan tersebut dipengaruhi oleh perkembangan pola pikir masyarakat serta kemajuan teknologi yang semakin pesat. Kondisi ini memberikan dampak berupa semakin banyaknya alternatif pilihan yang tersedia bagi konsumen dalam memilih produk atau jasa. Dalam konteks ini, salah satu jenis usaha yang saat ini berkembang pesat dan populer di kota-kota besar di Indonesia adalah bisnis Kopi Keliling.

Fenomena kopi keliling atau *coffee bike* dalam beberapa tahun terakhir semakin sering dijumpai di berbagai kota besar di Indonesia. Kehadiran kopi sebagai komoditas konsumsi telah melekat pada berbagai lapisan masyarakat. Selain itu, kopi di Indonesia merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran strategis dalam kontribusinya terhadap devisa negara (Apriliyanto *et al.*, 2018). Secara umum, kopi disajikan di rumah maupun di tempat singgah yang menyediakan kenyamanan serta fasilitas pendukung. Namun, sejak terjadinya pandemi Covid-19, berbagai sektor kehidupan mengalami perubahan signifikan yang mendorong munculnya beragam inovasi, termasuk dalam sektor usaha kopi.

Bisnis kopi keliling berkembang pesat sebagai salah satu bentuk adaptasi pada masa pandemi. Ketika banyak kedai kopi konvensional menghadapi keterbatasan operasional bahkan penutupan akibat kebijakan pembatasan sosial, pelaku usaha kopi keliling justru mampu beradaptasi secara lebih fleksibel. Dengan memanfaatkan mobilitas sebagai keunggulan utama, bisnis ini dapat menjangkau konsumen yang bekerja dari rumah atau membatasi aktivitas di luar. Selain itu, tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan, model usaha ini juga memberikan pengalaman baru bagi konsumen dalam menikmati kopi.



Gambar 1. 1 Jumlah Kedai Kopi di Kota dan Kabupaten
Sumber: Goodstats.id (2025).

Pesatnya perkembangan industri kopi di Indonesia tercermin dari tingginya jumlah kedai kopi yang tersebar di berbagai kota besar. Berdasarkan Gambar 1.1, Kota Surabaya menempati posisi tertinggi dengan jumlah mencapai 12.510 kedai kopi. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Surabaya merupakan pasar kopi dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi, sehingga banyaknya pelaku usaha tidak secara otomatis menjamin keberhasilan penjualan. Intensitas persaingan ini menyebabkan konsumen memiliki beragam alternatif pilihan, sehingga keputusan

pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada ketersediaan produk. Pada segmen Generasi Z, keputusan pembelian cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor yang memberikan diferensiasi nilai, seperti kualitas produk, citra merek, serta kemudahan akses lokasi. Di tengah dominasi kedai kopi konvensional yang bersifat menetap, kopi keliling muncul sebagai alternatif model bisnis, namun faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap kopi keliling di Kota Surabaya belum teridentifikasi secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen kopi keliling pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan laju pertumbuhan yang signifikan, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Keberadaan kedai kopi, baik konvensional maupun modern, semakin meningkat dan memicu intensitas persaingan yang kian ketat, tidak hanya di antara merek-merek baru tetapi juga bagi merek yang telah memiliki posisi mapan di pasar. Janji Jiwa sebagai salah satu merek dengan jaringan luas menghadapi tantangan berupa kejenuhan pasar akibat maraknya kedai kopi dengan konsep yang relatif seragam. Kondisi tersebut mendorong Janji Jiwa untuk melakukan diversifikasi strategi pemasaran melalui pengembangan model bisnis kopi keliling Sejuta Jiwa, yang dirancang untuk menjangkau konsumen secara lebih fleksibel melalui pendekatan sistem jemput bola. Strategi ini sekaligus mencerminkan upaya perusahaan dalam mempertahankan daya saing, tidak hanya pada pasar kedai kopi konvensional, tetapi juga pada segmen kopi keliling yang menunjukkan tingkat kompetisi yang semakin meningkat.

Perusahaan yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan ke dalam strategi bisnisnya berpotensi meningkatkan reputasi perusahaan, memperkuat loyalitas konsumen, serta memperoleh keunggulan daya saing di tengah pasar yang semakin kompetitif (Suryahanjaya *et al.*, 2024). Namun demikian, kehadiran model bisnis kopi keliling tidak secara otomatis mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Model operasional yang bersifat *mobile* justru menimbulkan tantangan baru bagi Janji Jiwa, antara lain menjaga konsistensi kualitas produk tanpa dukungan fasilitas kedai permanen, mempertahankan citra merek premium dalam format layanan yang lebih sederhana, serta menentukan lokasi operasional yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi individu terhadap berbagai atribut yang melekat pada produk, seperti kualitas produk, citra merek, dan kemudahan akses atau lokasi (Kotler dan Keller, 2012). Apabila salah satu atribut tersebut tidak memenuhi ekspektasi konsumen, maka keputusan pembelian berpotensi mengalami penurunan, meskipun merek yang ditawarkan telah memiliki tingkat pengenalan yang tinggi di pasar.

Minuman kopi dikenal luas sebagai salah satu konsumsi yang berfungsi mengurangi rasa kantuk, sehingga diminati oleh berbagai lapisan masyarakat. Bahkan, aktivitas mengonsumsi kopi telah berkembang menjadi bagian dari rutinitas sekaligus gaya hidup (Suyud dan Syam, 2023). Survei mengenai pola konsumsi kopi di Indonesia yang dilakukan oleh Goodstats (2024) terhadap 1.005 responden dari kalangan Generasi Z di Pulau Jawa menunjukkan bahwa sebesar 66% responden lebih memilih membeli kopi, sedangkan 34% lainnya memilih untuk menyeduh sendiri di rumah. Meskipun menyeduh kopi secara mandiri dinilai

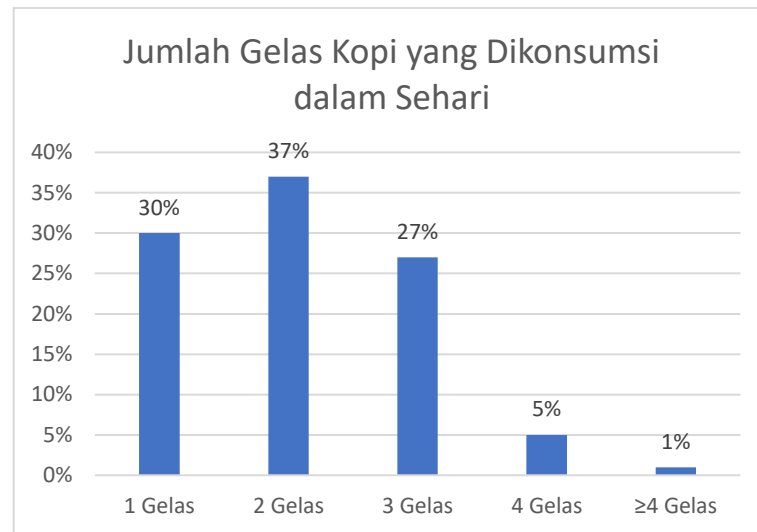
lebih ekonomis, cita rasa kopi yang disajikan oleh kedai maupun layanan kopi keliling memiliki karakteristik yang berbeda secara signifikan. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh proses pengolahan yang umumnya menggunakan mesin atau peralatan khusus, sehingga menghasilkan standar kualitas dan konsistensi rasa yang lebih terjaga.

Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012, merupakan salah satu kelompok demografis dengan proporsi signifikan dalam struktur penduduk Indonesia, termasuk di Kota Surabaya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, Generasi Z diperkirakan mencapai sekitar 27% dari total populasi nasional, dengan jumlah kurang lebih 75 juta jiwa. Di Surabaya, sebagai kota terbesar kedua di Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 3 juta jiwa, estimasi populasi Generasi Z berada pada kisaran 800.000 hingga 900.000 individu. Karakteristik Generasi Z yang memiliki tingkat literasi teknologi tinggi, aktif dalam penggunaan media sosial, serta cenderung mengedepankan pengalaman dan nilai-nilai personal dalam proses pengambilan keputusan pembelian menjadikan kelompok ini sebagai segmen pasar yang potensial, khususnya bagi industri kuliner, termasuk dalam konteks bisnis kopi keliling.

Generasi Z memiliki peran yang signifikan dalam mendorong transformasi model bisnis kopi keliling melalui pembentukan pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Konsumen dari kelompok ini cenderung menunjukkan tingkat kritisisme yang lebih tinggi terhadap produk yang dikonsumsi, dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan, kualitas bahan baku, serta dampak sosial dan lingkungan dari produsen kopi yang dipilih (Amrita *et al.*, 2024). Persepsi Generasi Z terhadap kopi keliling menunjukkan karakter yang

ambivalen. Di satu sisi, model ini dipandang sebagai layanan yang praktis dan fleksibel, sejalan dengan mobilitas tinggi karena mampu menjangkau konsumen secara langsung tanpa keharusan mengunjungi kedai permanen. Namun, di sisi lain, kopi keliling sering dikaitkan dengan ketidakstabilan kualitas produk, keterbatasan fasilitas pendukung, serta citra merek yang dinilai kurang prestisius dibandingkan kedai kopi menetap. Persepsi yang beragam tersebut berpotensi memengaruhi proses evaluasi nilai oleh Generasi Z, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi Generasi Z terhadap fenomena kopi keliling. Melalui penyajian konten digital yang kreatif serta penerapan strategi *influencer marketing*, pelaku usaha kopi keliling mampu membangun citra yang modern dan selaras dengan gaya hidup Generasi Z, sehingga memengaruhi penilaiannya terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Preferensi selera Generasi Z yang cenderung beragam dan eksperimental turut mendorong terbentuknya persepsi positif terhadap kopi keliling yang menawarkan inovasi menu, seperti racikan kopi dengan rempah lokal, minuman kopi *fusion*, serta varian berbasis kesehatan dan nutrisi (Goodstats, 2024). Selain itu, meningkatnya kepedulian Generasi Z terhadap isu keberlanjutan lingkungan turut memengaruhi evaluasinya terhadap kopi keliling, terutama dalam aspek penggunaan bahan baku ramah lingkungan, dukungan terhadap petani lokal, serta penerapan kemasan berkelanjutan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Suryahanjaya *et al.*, 2024).



Gambar 1. 2 Jumlah Gelas Kopi yang Dikonsumsi dalam Sehari
Sumber: Goodstats.id (2024).

Grafik pada Gambar 1.2 menyajikan hasil survei pola konsumsi kopi yang dilakukan oleh Goodstats (2024), yang menunjukkan bahwa responden dari kalangan Generasi Z cenderung mengonsumsi kopi sebanyak dua gelas per hari dengan frekuensi tertinggi sebesar 37%. Konsumsi satu gelas kopi per hari tercatat memiliki frekuensi sebesar 30%, sementara konsumsi tiga gelas per hari mencapai 27%. Adapun konsumsi sebanyak empat gelas dan ≥ 4 gelas per hari masing-masing memiliki frekuensi sebesar 5% dan 1%. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen muda di kota-kota besar umumnya mengonsumsi setidaknya satu gelas kopi setiap hari, dengan kecenderungan memilih produk yang tidak hanya menawarkan kualitas, tetapi juga memiliki nilai naratif dan pengalaman unik yang dapat dibagikan melalui media sosial.

Dalam konteks persaingan industri kopi yang semakin intensif, pelaku usaha kopi keliling dihadapkan pada tuntutan untuk menarik sekaligus mempertahankan konsumen, khususnya pada segmen Generasi Z yang cenderung selektif dalam menentukan pilihan produk. Salah satu determinan utama yang

menjadi perhatian adalah kualitas produk, mengingat keterbatasan fasilitas serta mobilitas operasional pada model bisnis ini berpotensi memengaruhi konsistensi rasa dan standar penyajian. Kualitas produk pada kopi keliling tidak hanya berkaitan dengan cita rasa, tetapi juga mencakup aspek pemilihan bahan baku, proses *roasting*, teknik penyeduhan, serta konsistensi aroma dan profil rasa yang dihasilkan. Penelitian Ramanda (2024), mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen kopi keliling, yang menunjukkan bahwa produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen dapat menghasilkan pengalaman konsumsi yang positif. Selain itu, kualitas produk turut berperan dalam menunjang efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan (Madyan dan Tiarawati, 2018). Hal ini menjadi semakin relevan bagi Generasi Z yang tidak hanya mengevaluasi kopi berdasarkan rasa, tetapi juga mempertimbangkan kesegaran bahan, metode penyajian, serta keunikan karakteristik rasa, sehingga kualitas produk menjadi faktor krusial dalam pembentukan keputusan pembelian kopi keliling.

Pembentukan citra merek merupakan tantangan sekaligus elemen strategis dalam upaya menarik dan mempertahankan konsumen. Citra merek tidak semata-mata berkaitan dengan identitas visual, melainkan merepresentasikan persepsi konsumen terhadap kepribadian, nilai, serta janji yang diusung oleh suatu merek kopi keliling. Dalam kondisi persaingan yang semakin intensif, merek tidak lagi berfungsi hanya sebagai pembeda produk, tetapi juga sebagai sumber nilai yang mampu memperkuat posisi kompetitif di pasar (Saragih dan Elisabeth, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Rb *et al.*, (2021), menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan citra merek yang telah dikenal dan memiliki

informasi yang jelas, karena hal tersebut memberikan rasa percaya sekaligus nilai tambah dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks bisnis kopi keliling yang beroperasi secara mobile dengan keterbatasan fasilitas fisik, proses pembentukan citra merek menjadi lebih kompleks, khususnya bagi konsumen Generasi Z yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap aspek autentisitas, narasi merek, serta konsistensi nilai yang ditampilkan. Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha dalam membangun narasi merek yang kuat melalui pengembangan konsep yang unik, komitmen terhadap kualitas produk, dukungan terhadap petani kopi lokal, serta kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan menjadi faktor krusial yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Lokasi memiliki peran yang signifikan namun bersifat dinamis dan tidak permanen, sehingga menghadirkan tantangan tersendiri dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep lokasi tidak hanya dimaknai sebagai titik operasional penjualan, melainkan juga sebagai lingkungan yang menentukan tingkat aksesibilitas, visibilitas, serta peluang terjadinya interaksi dengan konsumen. Penelitian Saota *et al.*, (2021), menunjukkan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan berada pada kawasan dengan potensi keramaian tinggi dapat meningkatkan peluang keberhasilan usaha. Dalam konteks kopi keliling, fleksibilitas perpindahan lokasi di satu sisi memberikan keuntungan berupa kemampuan menjangkau segmen konsumen yang lebih luas, namun di sisi lain berpotensi mengurangi konsistensi kehadiran merek dalam ingatan konsumen. Kondisi ini menjadi relevan bagi Generasi Z yang memiliki mobilitas tinggi, tetapi tetap mempertimbangkan kemudahan akses serta ketersediaan penjual pada waktu dan lokasi tertentu. Oleh karena itu, ketepatan dalam menentukan lokasi

operasional kopi keliling menjadi faktor krusial yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian konsumen pada bisnis kopi keliling merupakan hasil dari proses evaluasi komprehensif terhadap berbagai atribut yang melekat pada produk maupun layanan yang ditawarkan. Dalam praktiknya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga pengalaman yang diperoleh, citra merek, serta tingkat kemudahan akses yang dirasakan. Pada segmen Generasi Z, proses pengambilan keputusan pembelian cenderung lebih kompleks karena dipengaruhi oleh karakteristik individu, gaya hidup, serta nilai-nilai yang dianut (Anisa *et al.*, 2024). Dalam konteks kopi keliling, keputusan pembelian menjadi semakin krusial mengingat adanya keterbatasan fasilitas, mobilitas lokasi yang tinggi, serta intensitas persaingan dengan berbagai alternatif produk sejenis. Faktor kualitas produk, citra merek, dan lokasi berperan sebagai determinan utama yang secara simultan membentuk persepsi dan penilaian konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian Generasi Z menjadi penting untuk mengkaji perilaku konsumsi kopi keliling secara lebih komprehensif (Miati, 2020).

Berdasarkan data dan uraian yang telah dipaparkan, pengembangan model bisnis kopi keliling Sejuta Jiwa di Kota Surabaya tidak hanya merepresentasikan respons terhadap tingginya tingkat persaingan dalam industri kopi, tetapi juga menghadirkan tantangan baru dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada segmen Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Keliling Sejuta Jiwa di Kota

Surabaya bagi Gen Z”, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi kopi keliling sebagai upaya mempertahankan daya saing dalam industri kopi yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan rumusan masalah berdasarkan latar belakang penelitian di atas sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi Gen Z terhadap fenomena kopi keliling?
2. Apakah kualitas produk, citra merek, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi keliling Sejuta Jiwa?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis persepsi Gen Z terhadap fenomena kopi keliling.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen kopi keliling Sejuta Jiwa.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat bukan hanya bagi peneliti, tetapi penelitian ini juga dapat berguna bagi yang membacanya, terutama yang ingin melakukan penelitian pengembangan yang berkaitan dengan kualitas produk, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis dan secara praktis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang dijadikan pembendaharaan ilmu dan pengetahuan terutama tulisan mahasiswa yang dapat

direkomendasikan di perguruan tinggi dan dapat dijadikan acuan penulisan karya sejenis.

2. Bagi Peneliti

Peneliti dapat memberikan sumbangsih pikiran dan diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan melatih kemampuan analisis mengenai permasalahan tentang keputusan pembelian konsumen untuk mendapatkan gelar sarjana.

3. Bagi Pelaku Bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta informasi mengenai keputusan konsumen dalam membeli produk yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi-strategi pemasaran di masa yang akan datang sehingga bisa meningkatkan hasil penjualannya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian terfokus pada konsumen yang pernah atau sedang membeli produk kopi Sejuta Jiwa di Kota Surabaya. Objek penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen produk kopi Sejuta Jiwa di Kota Surabaya.