

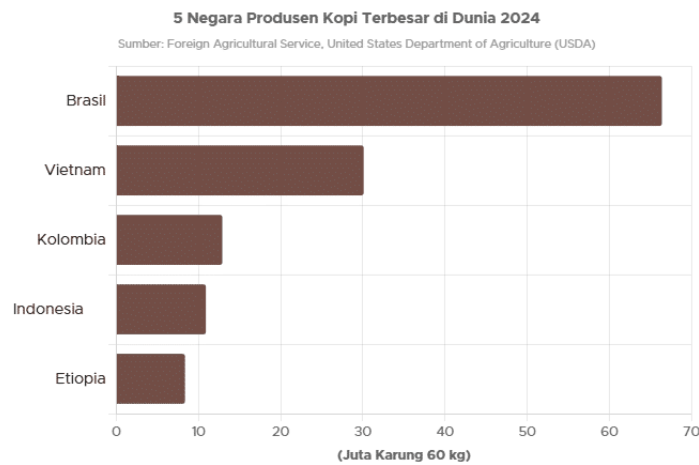
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pekembangan bisnis *food and beverage* kini semakin diminati oleh masyarakat di Indonesia. Industri makanan dan minuman di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan ini. Perkembangan ini dipengaruhi oleh perubahan pola hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda yang semakin menjadikan konsumsi makanan dan minuman sebagai bagian dari kebutuhan sosial dan gaya hidup. Salah satu bagian dari bisnis *food and beverage* yang menunjukkan pertumbuhan signifikan adalah bisnis kopi.

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan paling populer yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, baik sebagai sumber devisa, pendapatan petani, penyedia lapangan kerja, maupun pendorong pertumbuhan agrobisnis dan agroindustri (Siasani *et al.*, 2023). Di Indonesia, konsumsi kopi telah menjadi bagian dari rutinitas dan gaya hidup masyarakat, termasuk generasi muda, karena diyakini mampu mengurangi kelelahan akibat aktivitas harian. Konsumsi kopi di kalangan orang dewasa khususnya anak muda telah meningkat secara signifikan, dengan motivasi terutama terkait dengan efek penguatnya, seperti mengurangi kelelahan dari aktivitas sehari-hari (Emadi & Kamangar, 2025).



Gambar 1.1 Grafik Produksi Kopi Dunia
Sumber : Goodstats.id (Data Diakses Pada Tahun 2025)

Bersadarkan data dari Databoks oleh (Alfathi, 2025), negara dengan produksi kopi terbesar di tahun 2024 diraih oleh Brasil, dengan estimasi produksi kopi sebanyak 66,40 juta karung, atau setara dengan 3,98 juta metrik ton. Produksi kopi Brasil setara dengan 37,97% produksi kopi global. Vietnam berhasil masuk ke peringkat kedua negara dengan produksi kopi terbesar. Produksi kopi Vietnam pada tahun 2024 diestimasi mencapai 30,10 juta karung yang setara dengan 1,81 juta metrik ton. Indonesia berada di peringkat keempat negara produsen kopi terbesar di dunia. Produksi kopi Indonesia per Desember 2024 diperkirakan berada di angka 10,90 juta karung, dengan berat per karung sebesar 60 kg, sekitar 654 ribu metrik ton.

Sejak tahun 1969, masyarakat Indonesia umumnya menikmati kopi dalam bentuk kopi tubruk yang disajikan secara sederhana di warung dengan harga terjangkau. Seiring perkembangan zaman, metode penyajian kopi mengalami transformasi signifikan dengan hadirnya kedai kopi modern yang menawarkan teknik penyeduhan menggunakan mesin otomatis dan sentuhan estetika seperti *latte*

art. Namun, harga yang ditawarkan di kedai kopi relatif lebih tinggi dibandingkan warung tradisional, sehingga mendorong inovasi untuk menghadirkan alternatif yang lebih cepat, fleksibel, dan ekonomis. Salah satu inovasi tersebut adalah model bisnis kopi keliling, yang muncul sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen akan aksesibilitas dan efisiensi (Kurniawan & Madiistriyanto, 2023).

Kehadiran kopi keliling bukan hanya sekadar fenomena sementara, tetapi juga bagian dari perkembangan sektor bisnis kopi yang lebih inklusif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Snapcart 2023 79% dari 4.538 masyarakat Indonesia adalah penikmat dan peminum kopi. Kopi keliling berperan sebagai sarana penghubung antara barista dan konsumen, dimana interaksi langsung saat penyajian kopi mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan unik. Keberadaan kopi keliling yang banyak dijumpai di sekitar area kampus dan perkantoran memberikan peluang besar bagi para pedagang dan juga memenuhi kebutuhan kopi cepat saji bagi masyarakat (Maulida *et al.*, 2025).

Rutinitas yang padat di kalangan pekerja kantor dan mahasiswa membuat kopi menjadi pilihan utama, karena kafein memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari sebagai sumber energi dan untuk meningkatkan fokus. Keunikan dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh kopi keliling menjadikannya pilihan favorit bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu. Konsep ini memungkinkan konsumen untuk menikmati kopi favorit mereka tanpa harus mengorbankan banyak waktu. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik berdasarkan konsep produk tersebut (Malini, 2021).

Salah satu kopi keliling di Kota Surabaya yaitu URBN Kopi merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner, khususnya minuman kopi, dengan konsep penjualan kopi keliling. Usaha ini hadir sebagai bentuk inovasi dalam menjawab kebutuhan konsumen akan produk kopi yang praktis, terjangkau, dan mudah diakses, terutama di kawasan perkotaan seperti Kota Surabaya. Konsep kopi keliling yang diusung URBN Kopi memungkinkan usaha ini menjangkau konsumen serta langsung di berbagai titik keramaian, seperti area kampus, pusat area mahasiswa, dan ruang publik lainnya.

URBN Kopi menasar segmen pasar utama yaitu mahasiswa, yang dikenal memiliki mobilitas tinggi serta pola konsumsi yang cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan kualitas. Oleh karena itu, URBN Kopi menetapkan strategi harga yang relatif terjangkau tanpa mengesampingkan kualitas produk. Oleh karena itu, URBN Kopi menetapkan strategi harga yang relatif terjangkau tanpa mengesampingkan kualitas produk. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai varian minuman berbasis kopi dan non kopi dengan harga terjangkau antara 8.000 hingga 12.000 rupiah, menjadikannya pilihan favorit bagi semua kalangan khususnya mahasiswa yang membutuhkan kopi untuk menunjang aktivitas mereka. Yang disesuaikan dengan selera anak muda, dengan cita rasa yang konsisten serta penyajian yang praktis dan menarik (Siasani, 2023).

Dalam operasionalnya, URBN Kopi menekankan pada penggunaan bahan baku kopi yang berkualitas serta proses penyajian yang sederhana namun higienis. Kualitas produk dijaga melalui pemilihan biji kopi, takaran yang konsisten, serta teknik penyeduhan yang terstandar, meskipun dijalankan dalam konsep usaha

keliling. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen tetap memperoleh pengalaman minum kopi yang memuaskan, meskipun dibeli dari usaha berskala kecil dan bergerak (Siasani, 2023).

Dalam menjalankan bisnisnya, Urbn Kopi menghadapi persaingan yang cukup ketat dari berbagai pelaku usaha kopi keliling lainnya. Beberapa merek yang menjadi pesaing antara lain, Sejuta Jiwa, Go Kopi, Kopi Kelana, Koling. Para kompetitor tersebut dikenal dengan harga yang cukup terjangkau serta citra merek yang kuat di kalangan anak muda.

Ditengah persaingan usaha kopi keliling yang semakin ketat di Surabaya, Urbn Kopi dituntut mampu mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perbedaan persepsi konsumen terhadap persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek menjadi faktor penting yang memengaruhi keberlangsungan usaha. Oleh karena itu, Urbn Kopi perlu memahami secara mendalam bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mahasiswa sebagai target pasar utama, sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan. Hal tersebut menjadi fenomena utama dalam penelitian ini.

Persepsi Harga merupakan salah satu variabel yang penting dalam strategi pemasaran. Konsumen akan memilih produk yang mempunyai biaya murah/ terjangkau dengan kualitas yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan konsumen. Menurut Marlius dan Jovanka (2023), harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas sesuatu produk ataupun jasa guna mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Menurut Rengga *et al.*

(2023) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang dipertimbangkan konsumen, hal ini senada dengan pendapat yang menyebutkan bahwa pilihan kualitas produk merupakan salah satu aspek yang menjadi pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Persaingan kualitas produk membuat konsumen lebih memilah dan memilih melakukan pembelian terhadap setiap hidangan dan minuman yang disediakan. Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia (Sentia, 2025). Semakin tinggi tingkat kesesuaian produk, bisa dikatakan bahwa kualitas produk tersebut juga tinggi, sehingga mampu menarik kepuasan pelanggan kairannya dengan mengambil loyalitas pelanggan.

Citra merek adalah sebagian aspek terpenting yang harus diperhatikan perusahaan dalam menentukan untuk membeli barang atau jasa bagi pembeli. Kotler dan Keller dalam Hernikasari *et al.* (2022) menjelaskan bahwa citra merek

adalah kumpulan keyakinan, ide, dan impresi yang dimiliki individu terhadap suatu merek. Oleh karena itu, perilaku dan sikap konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh citra merek tersebut. Dengan kata lain jika citra merek suatu produk positif dan kuat, maka produk tersebut cenderung dipilih oleh konsumen.

Keputusan pembelian sebuah pemilihan satu atau dua pilihan alternatif. Faktor faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian umumnya adalah cita rasa, kualitas produk, dan harga dari sebuah promosi. Intinya, keputusan pembelian merupakan pembelian merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Widayanto, 2023).

Penelitian ini didasarkan pada *grand theory* yaitu *Marketing Mix* yang menjelaskan bahwa keberhasilan suatu usaha dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran, khususnya unsur produk (*product*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*) yang juga berkaitan dengan pembentukan citra merek. Dalam penelitian ini, persepsi harga menggambarkan elemen *price*, yang berperan dalam menentukan keterjangkauan dan kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Kualitas produk menggambarkan elemen *product*, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Sementara itu, citra merek menjadi hasil dari strategi pemasaran yang berkaitan erat dengan aspek *promotion* dalam bauran pemasaran.

Research gap pada penelitian ini terdapat pada objek penelitiannya yaitu Urbn Kopi. Berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa persepsi harga,

kualitas produk, dan citra merek merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, objek penelitian yang digunakan umumnya berfokus pada outlet kafe atau merek kopi berskala besar yang memiliki lokasi permanen dan fasilitas lengkap. Sedangkan pada penelitian ini berfokus pada objek kopi keliling. Dimana karakteristik kopi keliling berbeda dengan kafe menetap. Perbedaan karakteristik tersebut berpotensi menimbulkan perbedaan persepsi konsumen sehingga berbeda dengan penelitian terdahulu.

Di sisi lain, *novelty* atau kebaruan pada penelitian ini terdapat pada hasil gabungan antara variabel, objek usaha kopi keliling, dengan subjek mahasiswa di Surabaya yang masih jarang diteliti secara simultan. Penelitian yang secara khusus mengkaji usaha kopi keliling masih relatif terbatas, terutama yang menjadikan mahasiswa sebagai subjek penelitian utama. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada usaha kopi keliling, khususnya di kalangan mahasiswa di Surabaya.

Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten, di mana terdapat pada salah satu variabel yaitu citra merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Larosa dan Paludi (2025) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari *et al.* (2021) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Om Kopi. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut,

khususnya pada konteks konsumen mahasiswa yang memiliki tingkat sensitivitas harga yang tinggi namun tetap menuntut kualitas produk.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh persepsi harga kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada kopi keliling Urban Kopi dengan objek mahasiswa di Surabaya menjadi penting dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan penelitian sebelumnya serta memberikan pemahaman empiris yang lebih spesifik mengenai perilaku konsumen pada usaha kopi keliling, sehingga hasilnya dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi pelaku UMKM yang sejenis.

Dari penjelasan yang telah diuraikan, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Keliling Urban Kopi (Studi Pada Mahasiswa Di Surabaya)”. Peneliti akan mengkaji hubungan antar variabel tersebut dan hasil penelitiannya diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru terhadap pengembangan strategi industri bisnis minuman kopi di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi keliling Urban Kopi?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Urban Kopi?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Urbn Kopi?
4. Apakah Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk Urbn Kopi?

1.3 Tujuan

Sesuai dengan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian kopi keliling Urbn Kopi.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada kopi keliling Urbn Kopi.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada kopi keliling Urbn Kopi.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada kopi keliling Urbn Kopi.

1.4 Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, baik manfaat dalam bidang teoritis maupun bidang praktis.

1. Sebagai masukan bagi Urbn Kopi dalam merancang strategi pesanan agar dapat mendorong keputusan konsumen untuk membeli.
2. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik penelitian tentang keputusan pembelian.