

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minuman kopi telah mengalami peningkatan popularitas yang signifikan di kalangan masyarakat, terutama generasi muda, sejak decade 1980-an. Fenomena ini ditandai dengan maraknya kedai kopi yang menawarkan produk kopi siap saji (*Ready to Drink*) yang dihasilkan dari ekstrak kopi instan. Periode ini, sebagaimana dijelaskan oleh Toffin dan Mix (2020), dapat dikategorikan sebagai gelombang pertama dalam perkembangan industri kedai kopi di Indonesia.

Pada awal abad ke -21 tepatnya tahun 2001, industry kedai kopi di Indonesia memasuki fase baru yang ditandai dengan pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen. Jika sebelumnya kopi dikonsumsi sebagai pemenuh kebutuhan dasar (fungsional), seperti menghilangkan rasa kantuk atau meningkatkan konsentrasi, kini kopi telah menjelma menjadi symbol gaya hidup. Toffin dan Mix (2020) mendefinisikan periode ini sebagai gelombang kedua dalam perkembangan industri kedai kopi di Indonesia. Sudarso (2016) menjelaskan bahwa nilai fungsional dari suatu produk, seperti kopi, umumnya terkait dengan harga dan kualitas produk itu sendiri. Sementara itu, nilai emosional didapatkan dari perasaan positif yang muncul ketika mengonsumsi produk tersebut. Herlyana (2012) mengamati bahwa bagi sebagian masyarakat perkotaan, meminum kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup mereka. Konsumsi kopi di tempat-tempat tertentu bahkan tak terpisahkan dari gaya hidup mereka. Konsumsi kopi di tempat-tempat

tertentu bahkan diasosiasikan dengan peningkatan status sosial. Temuan survei Jakpat (2017) mendukung hal ini, dimana selain rasa dan kandungan kafein, gaya hidup menjadi salah satu motivasi utama konsumen dalam mengonsumsi kopi.

Dalam beberapa tahun terakhir, kedai kopi telah mengalami transformasi menjadi lebih dari sekedar tempat untuk menikmati minuman. Riset yang dilakukan oleh Herlyana (2012) menunjukkan bahwa kedai kopi kini berfungsi sebagai ruang publik yang multifungsi. Masyarakat tidak hanya menggunakannya sebagai tempat untuk bersosialisasi dan beristirahat, tetapi juga sebagai tempat bekerja, mengadakan pertemuan bisnis, atau bahkan sekedar bersantai sambil menikmati hidangan ringan. Fleksibilitas dan kenyamanan yang ditawarkan oleh kedai kopi telah menjadikan kebiasaan mengunjungi kedai kopi sebagai bagian integral dari gaya hidup sebagian besar masyarakat, terutama di kalangan urban.

Selain pergeseran perilaku konsumen, lanskap industri kedai kopi di Indonesia juga mengalami diversifikasi. Munculnya kopi keliing telah melengkapi keberadaan kopi artisan yang telah ada sebelumnya. Sebagaimana didefinisikan oleh Toffin dan Mix (2020) serta Wulandari (2020), kopi artisan dikenal sebagai kopi yang dibuat dengan perhatian khusus terhadap kualitas, metode pemrosesan, dan penyajian serta menggunakan biji kopi berkualitas tinggi, seringkali dari sumber tunggal, dan diproses dengan cara yang lebih tradisional. Sebaliknya kopi keliing menawarkan kemudahan dan fleksibilitas bagi konsumen dengan menyediakan kopi siap saji dalam kemasan yang praktis untuk dibawa.

Kopi keliling merupakan suatu bentuk usaha yang menjual berbagai jenis menu kopi, biasanya beroperasi di lokasi-lokasi ramai dan menyediakan layanan antar. Usaha kopi keliling diminati oleh masyarakat pecinta kopi karena harganya yang terjangkau. Hal ini terlihat dari data pencarian di Google, dimana banyak orang mencari informasi mengenai kopi keliling di kota - kota seperti Pekanbaru, Padang, Surabaya, dan Semarang. Hampir setiap kota memiliki gerobak kopi, baik yang menggunakan sepeda listrik maupun motor, dengan masing-masing konsep bisnis dan layanan yang berbeda. Beberapa pengusaha mengelola merek jualan secara eksklusif, sementara yang lain hanya memiliki gerobak kopi tanpa merek tertentu. Di Padang, gerobak kopi keliling juga sangat diminati, dengan harga mulai dari Rp. 8000.

Kopi keliling sebagai salah satu bentuk usaha mikro yang berkembang di berbagai tempat yang kini menjadi gaya hidup bagi masyarakat. Dengan mobilitas yang tinggi, waktu yang terbatas, dan kebutuhan akan minuman praktis yang dapat dikonsumsi dengan cepat, kopi keliling menawarkan solusi yang menarik bagi konsumen. Selain itu, harga yang lebih terjangkau dibandingkan kopi di kedai atau kafe menjadikan kopi keliling lebih diminati oleh konsumen dengan anggaran terbatas, seperti mahasiswa karena segmen pasar dari kopi keliling itu sendiri menargetkan konsumen yang mencari kemudahan dan harga terjangkau. Berbeda halnya dengan kopi di *Coffee Shop*, segmen pasarnya menargetkan konsumen yang lebih menghargai pengalaman menikmati kopi dan bersedia membayar lebih untuk kualitas dan suasana. Pelanggannya sering kali adalah mahasiswa, profesional, atau penggemar kopi yang mencari pengalaman lebih dari sekedar meminum kopi.

Meskipun kopi keliling telah menjadi pilihan yang populer, masih terdapat sedikit penelitian yang mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk ini. Keputusan pembelian kopi keliling mungkin tidak hanya dipengaruhi oleh harga atau kualitas rasa, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti lokasi penjualan, aksesibilitas, kenyamanan, interaksi dengan penjual, tren sosial, serta preferensi pribadi. Dalam lingkungan yang heterogen, dimana masyarakat berasal dari berbagai latar belakang, analisis perilaku konsumen dalam konteks pembelian kopi keliling menjadi topik relevan untuk diteliti.

Kota Padang, sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Barat, telah mengalami peningkatan pesat dalam budaya kopi dalam beberapa tahun terakhir. Diantara banyak kedai kopi yang bermunculan, kopi keliling menonjol sebagai konsep yang unik dan inovatif. Usaha kopi keliling ini telah memikat hati para pecinta kopi dengan model *to-go* yang praktis serta perpaduan kualitas dan aksesibilitas yang khas.

Kopi keliling di Padang lahir dari keinginan untuk menyediakan kopi segar dan terjangkau bagi masyarakat. Para pelaku usaha menyadari meningkatnya permintaan akan kopi berkualitas tinggi yang dapat dinikmati di mana saja, serta ingin memenuhi kebutuhan gaya hidup serba cepat di kota tersebut. Konsep kopi keliling mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan membawa kegembiraan menikmati kopi ke berbagai lokasi di sekitar kota.

Tabel 1 Data Kopi Keliling di Kota Padang Tahun 2024

No	Kopi Keliling yang ada di Kota Padang	Tahun	Harga	Gambar
1.	OZ Ling	2024	Rp 8.000- Rp. 12.000.	
2.	Kopi Pablo	2024	Rp. 10.000 - Rp. 12.000	
3.	Serobana	2024	Mulai dari Rp. 8.000	

4.	Kopi Aspal	2024	Rp 8.000- Rp. 12.000.	
5.	Kopi Jalanan	2024	Mulai dari Rp. 8.000	
6.	Kopi Azol	2024	Mulai dari Rp. 8.000	
7.	Akar Kopi x Benca	2024	Rp. 10.000- Rp. 12.000	
8.	Om Keling	2024	Rp 8.000- Rp. 12.000.	

9.	Kopi Jojo	2023	Rp 8.000- Rp. 12.000.	
----	-----------	------	--------------------------	---

Sumber : Survey Instagram.

Dari data yang disajikan, dapat dilihat bahwa usaha kopi keliling di Kota Padang menawarkan variasi harga yang kompetitif, yang dapat menarik berbagai segmen konsumen. Dengan adanya berbagai pilihan harga dan konsep, usaha kopi keliling berpotensi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat akan aksesibilitas dan kualitas kopi. Sumber data ini diperoleh melalui survey yang dilakukan di platform Instagram, yang mencerminkan popularitas dan keberadaan usaha kopi keliling di Kota Padang.

Salah satu faktor penentu keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Sesuai dengan pendapat Zhu dkk (2020), kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi yang diharapkan, meliputi aspek fisik, seperti bentuk, rasa, warna, tampilan, dan desain. Dengan kata lain, kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi aspek yang krusial dalam bisnis, karena produk yang berkualitas tinggi akan mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Selain kualitas produk, harga juga memiliki peran penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga tidak

hanya sekedar angka, tetapi juga menjadi indikator kualitas yang dipersepsikan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dalam konteks bisnis Kopi Keliling, harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk yang akan mereka terima. Konsumen cenderung mengaitkan harga yang lebih tinggi dengan kualitas produk yang lebih baik, sehingga harga menjadi faktor penting dalam evaluasi nilai produk.

Selain faktor harga dan kualitas produk, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi faktor determinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman berinteraksi dengan suatu produk atau layanan, secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kualitas pelayanan yang unggul akan berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi pada keberhasilan Kopi keliling. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang tidak memenuhi ekspektasi pelanggan dapat memicu ketidakpuasan dan mengurangi kemungkinan terjadinya pembelian.

Faktor lainnya yang juga sangat penting dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu bisnis yang menawarkan produk beragam (*product assortment*), Kementerian Koperasi dan UMKM mengungkapkan bahwa bisnis UMKM yang menawarkan produk yang beragam memiliki pendapatan yang rata-rata 20% lebih tinggi dibandingkan bisnis yang hanya menawarkan satu jenis produk. Berdasarkan data dari website antarnews.com, 70% pelanggan cenderung membeli barang dari bisnis yang menawarkan beragam produk.

Terkait dengan judul penelitian penulis melakukan mini survey kepada 30 responden untuk meneliti apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada kopi keliling di Kota Padang sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 1 Hasil *pra-survey* faktor -faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi keliling di Kota Padang.

No	Pernyataan <i>Pra Survey</i>	Jawaban yang disediakan	Jumlah Responden
1.	Harga kopi keliling lebih murah dibandingkan dengan kopi di <i>café</i> .	Iya	27
		Tidak	3
2.	Pelayanan yang diberikan penjual kopi keliling sangat ramah.	Iya	17
		Tidak	13
3.	Penjual kopi keliling memberikan rekomendasi menu yang sesuai dengan selera saya.	Iya	15
		Tidak	15
4.	Rasa kopi keliling yang saya beli sangat enak.	Iya	18
		Tidak	12
5.	Variasi menu dari kopi keliling yang ditawarkan cukup lengkap.	Iya	16
		Tidak	14
6.	Kopi keliling mudah ditemukan di sekitar tempat tinggal saya.	Iya	20
		Tidak	10
7.	Saya merasa puas dengan kopi keliling secara keseluruhan.	Iya	19
		Tidak	11

Dari hasil survey yang melibatkan 30 konsumen kopi keliling di Kota Padang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (85%) setuju bahwa harga kopi keliling lebih murah dibandingkan dengan kopi di kafe. Ini mengindikasikan bahwa harga menjadi faktor utama yang menarik konsumen untuk memilih kopi keliling.

Sebanyak (57%) responden merasa puas dengan pelayanan penjual kopi keliling di Kota Padang. Namun angka ini menunjukkan sedikit penurunan. Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah masih menjadi nilai tambah bagi kopi keliling.

Dalam hal rekomendasi menu, hasil survey pada pertanyaan ini cukup seimbang. Ini mengindikasikan bahwa penjual kopi keliling perlu meningkatkan kemampuan mereka dalam memberikan rekomendasi menu yang sesuai dengan selera pelanggan.

Sebagian besar responden (60 %) merasa bahwa rasa kopi keliling yang mereka beli memiliki rasa yang enak. Namun persentase yang tidak puas juga cukup signifikan. Ini mungkin mengindikasikan adanya variasi kualitas rasa antar penjual.

Hal yang sama terjadi pada variasi menu, dimana survey menunjukkan hasil yang masih cukup beragam, menunjukkan potensi peningkatan variasi menu. Variasi menu yang masih terbatas menjadi peluang untuk menarik lebih banyak konsumen dengan preferensi yang berbeda.

Mayoritas responden (67%) merasa mudah menemukan kopi keliling. Ini menunjukkan distribusi yang cukup baik, serta sebanyak (63%) responden masih merasa puas secara keseluruhan. Ini menunjukkan potensi yang baik untuk bisnis kopi keliling.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Price, Service Quality, Product Quality, dan**

Product Assortment Terhadap Purchase Decision Pada Kopi Keliling di Kota Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen kopi keliling di Kota Padang?
2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen kopi keliling di Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen kopi keliling di Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *Product Assortment* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen kopi keliling di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Price* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen kopi keliling di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen kopi keliling di Kota Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen kopi keliling di Kota Padang.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Product Assortment* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen kopi keliling di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis diantara yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai variabel *price*, *service quality*, *product quality*, dan *product assortment* serta kaitannya dengan *purchase decision* khususnya pada kopi keliling di Kota Padang. Penelitian ini diharapkan akan memperkuat hubungan dari penelitian terdahulu mengenai hubungan variabel *price*, *service quality*, *product quality*, dan *product assortment* serta kaitannya dengan *purchase decision* dengan kemampuan bisnis dalam menemukan hal yang baru. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh variabel *price*, *service quality*, *product quality*, dan *product assortment* di bisnis atau perusahaan terhadap *purchase decision*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini akan membantu konsumen dalam memahami bagaimana pengalaman yang mereka rasakan di kopi keliling mempengaruhi kepuasan mereka dan keinginan untuk kembali menikmati produk tersebut. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan informasi yang berguna bagi konsumen dalam membuat niat beli ulang yang lebih cerdas dan memilih

produk kopi keliling yang ada di Kota Padang yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini yaitu mengkaji Pengaruh *Price*, *Service Quality*, *Product Quality*, dan *Product Assortment* Terhadap *Purchase Decision* Pada Kopi Keliling di Kota Padang

1.6 Sistematika Penelitian

Agar lebih mudah dipahami, penulis akan memberikan gambaran singkat tentang struktur keseluruhan dengan pembagian menjadi lima bab yang terdiri dari:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bagian ini melibatkan penjelasan latar belakang, perumusan, permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian ini, akan dibahas kerangka teoritis, review literatur dari penelitian-penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, dan konsep kerangka kerja penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bagian ini akan memaparkan informasi mengenai desain penelitian, objek penelitian, proses pemilihan sampel, jenis data yang digunakan, sumber data, dan metode pengumpulan data.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas bagaimana data penelitian dikelola, hasil analisis data, uji hipotesis, dan proses diskusi mengenai temuan penelitian.

BAB 5 : PENUTUP

Bab ini berisi ringkasan temuan penelitian, kendala yang mungkin dihadapi, dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

