

BAB I

PENDAHULUAN

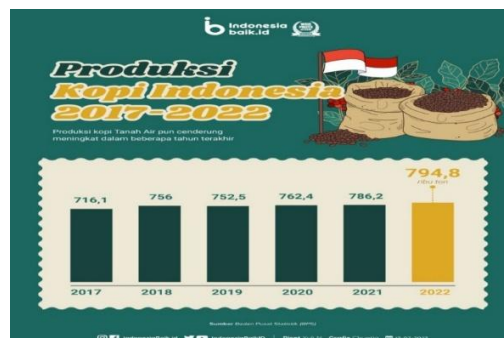
1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman dan teknologi membuat semakin maraknya para pelaku bisnis untuk membuka serta mengembangkan bisnis mereka. “Pertumbuhan dunia bisnis pada saat sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat”. Hal ini didorong dengan ide-ide inovatif yang keluar dari pengusaha. Konsep pemasaran pun turut ikut berkembang. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini konsumen lebih memilih produk yang berharga murah namun memiliki kualitas yang baik, oleh sebab itu dalam kondisi persaingan yang sangat tinggi, perusahaan harus mampu memahami dan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya dan terus berinovasi untuk menciptakan posisi produknya dengan baik dan memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang ada pada produk yang ditawarkan. Persaingan yang ketat didalam dunia bisnis terjadi pada berbagai bidang, termasuk bisnis kuliner. Kuliner merupakan salah satu bisnis yang banyak digandrungi oleh pelaku bisnis karena memiliki peluang yang besar (Rahmawati, 2021). Kebutuhan akan makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi sehingga bisnis kuliner menjadi trend dikalangan masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat diamati dari banyaknya bisnis kuliner yang menyajikan konsep yang berbeda-beda seperti konsep kafe, restoran untuk keluarga, kedai, dan lain-lain. Pada era sekarang ini gaya hidup masyarakat modern dalam mengisi waktu luang berbeda dengan masyarakat tradisional (Indro, 2022) Masyarakat modern mengisi waktu luang (*leisure*

time) dengan cara menghabiskan waktu di luar rumah. Alasan praktis dan nyaman membuat masyarakat lebih menyukai bertemu dengan keluarga, teman, kalien di tempat-tempat makan atau hiburan seperti di *coffee shop* (Ernanda, 2017).

Beberapa tahun belakangan ini di Kota Padang banyak pengusaha khususnya di bidang *food and beverage* yang menciptakan inovasi baru seperti *Coffee Shop*. Berdasarkan data konsumsi kopi nasional tahun 2022 menunjukkan bahwa adanya peningkatan sebesar 13,9 % (Ifthiharfi, 2021). Hal ini menunjukkan industri ini semakin diminati masyarakat dan menggerakkan ekonomi di level UMKM. *Coffee shop* menjadi salah satu tempat favorit untuk berkumpul dan menghabiskan waktu luang sambil menikmati berbagai produk minuman dan makanan yang ditawarkan.

Produksi kopi di Indonesia diprediksi mengalami pertumbuhan setiap tahunnya, seperti yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. 1
Produksi Kopi Di Indonesia

Sumber: <https://images.app.goo.gl/FGqkRBowvKxEnusAA>

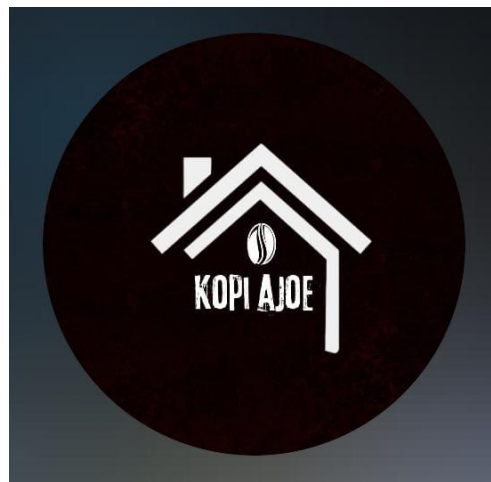
Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS, 2022) produksi kopi di Indonesia berada dalam tren meningkat. Pada 2022 angkanya mencapai 794,5 ribu ton

atau naik 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Jumlah pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan tingkat konsumsi 370 ribu ton, sehingga menyebabkan terjadinya surplus 425 ribu ton. Peningkatan produksi kopi menandakan terjadinya peningkatan konsumsi terhadap kopi tersebut.

Banyaknya bisnis *coffee shop* menyebabkan para pemilik *coffee shop* di kota Padang bekerja keras dalam memasarkan *coffee shop* milik mereka. Dalam menjalankan sebuah bisnis seperti *coffee shop*, tentu diperlukan strategi pemasaran yang baik agar menarik konsumen datang dan membeli produk yang ada di sebuah *coffee shop*, hal ini diperlukan agar *coffee shop* yang dikelola dapat tetap hidup dan berkembang. Sebagai gambaran, mungkin kita pernah melihat beberapa *coffee shop* yang dulu sempat hits dan sekarang tidak terdengar lagi, bahkan tutup karena tersaingi oleh kompetitornya yang menerapkan strategi pemasaran yang lebih baik. Persaingan membuat setiap pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan konsumen, kemasan produk dan promosi yang diberikan. Merancang strategi untuk dapat memenuhi keinginan dan menarik konsumen adalah tujuan utama pelaku usaha (Supriyanto & Purba, 2022).

Namun, seiring berjalannya waktu, tren ini mengalami pergeseran yang signifikan. Kebutuhan akan akses yang lebih cepat, fleksibel, dan terjangkau membuka jalan bagi inovasi baru dalam industri kopi, salah satunya adalah konsep kopi keliling. Tidak seperti kedai kopi tetap yang berlokasi di satu tempat, pedagang kopi keliling biasanya memanfaatkan ruang publik untuk berdagang, seperti trotoar dan taman-taman (Kurniawan & Madiistriyatno, 2023). Inovasi ini memenuhi kebutuhan konsumen yang tidak memiliki waktu untuk duduk lama di kedai kopi tetapi tetap ingin

menikmati kopi berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Konsep kopi keliling ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen yang mobile, tetapi juga menciptakan peluang baru bagi para pelaku usaha kopi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan hadirnya berbagai pilihan, baik dari coffee shop maupun kopi keliling, konsumen kini memiliki keleluasaan untuk memilih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka, sekaligus memperkuat posisi kopi dalam budaya konsumsi masyarakat Indonesia. Perkembangan ini menunjukkan bahwa industri kopi di Indonesia terus berinovasi, mengikuti dinamika pasar dan selera konsumen yang semakin beragam.



Gambar 1.2 logo Kopi Ajoe

Salah satu brand kopi keliling yang sedang berkembang di Kota Padang adalah Kopi Ajoe. Dengan lokasi outlet yang berada di depan kampus, sekolahan dan dekat perkantoran. Kopi Ajoe mampu menarik perhatian mahasiswa sebagai konsumen utama. Resmi diluncurkan pada tahun 2024, Kopi buka setiap hari mulai pukul 6 pagi hingga 10 malam, menyajikan menu beragam 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.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Kopi Ajoe Bulan Mei 2025

Tahun	Jumlah Penjualan
Minggu 1	Rp. 8.400.000
Minggu 2	Rp. 7.560.000
Minggu 3	Rp. 7.140.000
Minggu 4	Rp.8.400.000
Total	Rp. 31.500.000

Sumber: Kopi Ajoe, 2025

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa terjadi ketidakstabilan jumlah penjualan dalam 1 bulan terakhir dengan hitungan per minggu pada kopi ajoe. Fluktuasi ini disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen terhadap beberapa faktor yang menyebabkan naik turunnya keputusan pembelian, yaitu kurang cocoknya harga dan kualitas produk yang diberikan oleh kopi ajoe. yang dapat dilihat dari keluhan-keluhan konsumen berikut ini.

Masyarakat Kota padang, khususnya anak muda generasi z seperti pelajar dan mahasiswa di kota padang, merupakan kelompok yang seringkali dihadapkan pada tuntutan akademis dan sosial yang tinggi, sehingga mereka cenderung mencari cara untuk mendukung produktivitas dan kesehatan mental mereka. Kafein sering menjadi pilihan utama, dengan penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa 92% mahasiswa mengonsumsinya, di mana kopi menjadi sumber utama. Kalangan muda umumnya meminum kopi untuk mengusir rasa kantuk, selain karena rasanya yang nikmat,

kemampuannya meningkatkan konsentrasi, energi fisik, suasana hati, dan mengurangi stres (Mahoney, et al., 2019).

Fenomena inilah yang membuat banyak bermunculan *coffee shop* maupun kopi keliling di kota-kota besar bahkan sampai ke daerah. Setiap pengusaha kopi berusaha untuk menawarkan produk dengan kelebihan tersendiri dan juga memberikan pelayanan terbaik untuk menarik minat pelanggan. Seperti kopi Ajoe kini hadir di kalangan masyarakat kopi dengan gaya yang berbeda yaitu kopi keliling, yang mana ngopi bisa kapan saja dan dimana saja yang hanya menggunakan gerobak sepeda untuk membawa kopi berkeliling di tempat-tempat yang strategis. Hal ini mempermudah masyarakat untuk menjangkau kopi tidak harus membeli di outlet tetapi bisa menjangkaunya di pinggir jalan dengan lokasi yang strategis. saja yang hanya menggunakan gerobak sepeda untuk membawa kopi berkeliling di tempat-tempat yang strategis.

Kopi Ajoe di Padang mulai menjadi tren sekitar tahun 2019–2025, bersamaan dengan meningkatnya popularitas kopi kekinian dan *third wave coffee* di Indonesia. Di periode ini, konsep "ngopi santai" dengan harga terjangkau dan lokasi yang fleksibel (berpindah-pindah atau mangkal di spot strategis seperti taman, pinggir jalan, dan area kampus) mulai berkembang pesat. Beberapa pelaku usaha memodifikasi motor atau gerobak kecil menjadi kedai kopi mini yang menjual kopi susu, es kopi gula aren, dan varian kopi lokal lainnya. Di Padang, gerobak kopi keliling juga sangat diminati, dengan harga mulai dari Rp. 8000 saja.

Kopi Ajoe 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 Ajoe 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 Ajoe utamanya dipengaruhi oleh harga atau kualitas rasa, akan tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti lokasi penjualan, aksesibilitas, kenyamanan, kualitas pelayanan, interaksi dengan penjual, tren sosial, serta preferensi pribadi. Dalam lingkungan yang heterogen, dimana masyarakat berasal dari berbagai latar belakang, analisis perilaku konsumen dalam pemilihan harga dan kualitas produk 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.

Berikut beberapa brand kopi keliling yang populer pada saat ini di kota Padang:

Tabel 1. 2
Data Kopi Keliling di Kota Padang Tahun 2025

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

			
4	Kopi Aspal	Rp 8.000- Rp. 12.000	
5	Kopi Jalanan	Mulai Rp 8.000	
6	Kopi Azol	Mulai Rp 8.000	

7	Akar Kopi x Benca	Rp 10.000- Rp. 12.000	
8	Om Keling	Rp 8.000- Rp. 12.000	
9	Kopi Jojo	Rp 8.000- Rp. 12.000	
10	Kopi Ajoe	Mulai Rp 12.000	

11	Kopi Andara	Mulai Rp 10.000	
----	-------------	--------------------	---

Sumber : (Survei Instagram, 2025)

Dari data yang disajikan, dapat dilihat bahwa usaha kopi keliling di Kota Padang menawarkan variasi harga yang kompetitif, yang dapat menarik berbagai 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 survei yang dilakukan di *platform* Instagram, yang mencerminkan popularitas dan keberadaan usaha kopi keliling di Kota Padang.

Penelitian ini menarik dan penting dilakukan karena persaingan pada perusahaan kopi keliling. Perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan

pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Achmad & Gusnadi, 2018) Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Candra et al., 2019).

Ada banyak Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu harga dan kualitas produk. Harga 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, 2016), 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 penilaian produk oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain faktor harga, ada juga kualitas produk, Menurut (Oktrichaendy et al., 2022) kualitas produk adalah mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai pada pelanggan terbaik dan yang sesuai atau bahkan lebih tinggi dari kebutuhan pelanggan. Produk yang berkualitas baik akan menimbulkan *feedback* kepuasan yang baik dari pelanggan. Apabila kualitas produk yang dimiliki suatu usaha cukup bagus maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen, selain itu juga dapat memenangkan persaingan oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui keinginan serta kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan kualitas produk yang bermutu dan sesuai dengan harapan dari konsumen (Regina & Daryanto Seno, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Achmad & Gusnadi, 2018) berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

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. 3
Hasil pra-survey konsumen kopi keliling di Kota Padang

No.	Pernyataan Pra Survey	Jawaban yang disediakan	Jumlah Survey
1	Apakah Anda pencinta kopi?	Iya	29
		Tidak	1
2	Harga kopi keliling lebih murah dibandingkan dengan kopi di cafe.	Iya	29
		Tidak	1
3	Pelayanan yang diberikan penjual kopi keliling sangat ramah	Iya	28
		Tidak	2
4	Penjual kopi keliling memberikan rekomendasi menu yang sesuai dengan selera saya	Iya	24
		Tidak	6
5	Rasa kopi keliling yang saya beli sangat enak	Iya	23
		Tidak	7
6	Variasi menu dari kopi keliling yang ditawarkan cukup lengkap	Iya	17
		Tidak	13
7	Kopi keliling mudah ditemukan di sekitar tempat tinggal saya	Iya	21
		Tidak	7
8	Saya merasa puas dengan kopi keliling secara keseluruhan	Iya	27
		Tidak	3

Sumber : Hasil Survei Awal, 2025

Dari hasil survei yang melibatkan 30 konsumen kopi keliling di Kota Padang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden (96,7%) 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.

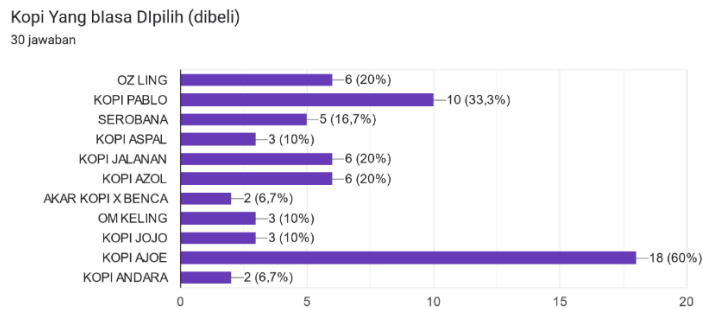
Sebanyak (93,3 %) responden merasa puas dengan pelayanan penjual kopi keliling di Kota Padang. Namun angka ini menunjukkan sedikit penurunan. Ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ramah masih menjadi nilai tambah bagi kopi keliling.

Dalam hal rekomendasi menu, hasil survei pada pertanyaan ini memuaskan (80%). Ini mengindikasikan bahwa penjual kopi keliling perlu meningkatkan kemampuan mereka dalam memberikan rekomendasi menu yang sesuai dengan selera pelanggan.

Sebagian besar responden (76,7 %) 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 survei 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 (70%) merasa mudah menemukan kopi keliling. Ini menunjukkan distribusi yang cukup baik, serta sebanyak (90%) responden masih merasa puas secara keseluruhan. Ini menunjukkan potensi yang baik untuk bisnis kopi keliling.



Gambar 1. 2

Kopi Keliling yang biasa dibeli

Sumber : Hasil Survei Pendahuluan, 2025

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden paling banyak membeli produk kopi Ajoie 16 responden (60%). Berdasarkan uraian fenomena diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga dan kualitas produk Terhadap keputusan pembelian Pada Kopi Ajoie Keliling di kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada kopi Ajoie keliling di Kota Padang?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kopi Ajoie keliling di Kota Padang?
3. Bagaimanakah pengaruh Harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kopi keliling di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada kopi Ajoeliling di Kota Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kopi Ajoeliling di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada kopi Ajoeliling di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru mengenai variabel harga, kualitas produk, serta kaitannya dengan keputusan pembelian khususnya pada kopi keliling di Kota Padang. Penelitian ini diharapkan akan memperkuat hubungan dari penelitian terdahulu mengenai hubungan variabel harga, kualitas produk, serta kaitannya dengan keputusan pembelian dengan kemampuan bisnis dalam menemukan hal yang baru. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana menambah ilmu pengetahuan dan wawasan kepada penulis mengenai variabel harga, kualitas produk serta keputusan pembelian dan faktor yang mempengaruhinya.

2. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia akademis, dan dapat digunakan sebagai bahan bacaan dan panduan untuk lebih bisa memahami faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya dalam merumuskan masalah baru serta diharapkan dapat memberi kontribusi dalam pengembangan penelitian mengenai keputusan pembelian.

1.5 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka dalam hal permasalahan yang dikaji perlu dibatasi. Pembatasan masalah ini bertujuan untuk memfokuskan perhatian pada inti dari proposal skripsi ini. Peneliti ini akan dibatasi pada permasalahan Pengaruh Harga dan kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Keliling di Kota Padang.