

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk minat beli konsumen, khususnya pada produk makanan dan minuman seperti kopi. Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen, yang mencakup aspek kinerja, keandalan, kesesuaian, daya tahan, serta estetika. Dalam konteks kopi keliling, kualitas produk tidak hanya dinilai dari hasil akhir berupa rasa kopi, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman konsumsi yang dirasakan oleh mahasiswa.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kopi menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran signifikan dalam memengaruhi minat beli. Rasheed dan Fatima (2021) menemukan bahwa kualitas rasa, aroma, dan konsistensi kopi berpengaruh positif terhadap purchase intention konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Ramadhan (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk UMKM kopi menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat beli, terutama pada segmen konsumen muda seperti mahasiswa.

Dalam praktiknya, mahasiswa memiliki ekspektasi tertentu terhadap kualitas kopi meskipun dibeli dari pedagang kopi keliling. Kebersihan proses

penyajian, kesesuaian harga dengan kualitas, serta konsistensi rasa menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi kualitas. Penelitian Arifin et al. (2024) membuktikan bahwa persepsi kualitas yang baik akan menciptakan kepuasan dan mendorong niat pembelian ulang pada produk kopi berbasis usaha kecil dan mobile.

Selain itu, kualitas produk juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Zeithaml et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas yang konsisten akan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia produk. Pada kopi keliling, kepercayaan mahasiswa terhadap kualitas produk akan mendorong minat beli yang berkelanjutan meskipun terdapat banyak alternatif seperti café atau coffee shop.

2.1.1.1 Indikator Kualitas Produk

Berdasarkan teori Kotler & Keller (2021), Tjiptono (2020), dan Zeithaml

(2020), indikator kualitas produk dalam penelitian ini meliputi:

1. Rasa Kopi

Tingkat kesesuaian rasa kopi dengan harapan konsumen, meliputi rasa pahit, manis, dan kepekatan.

2. Aroma Kopi

Daya tarik aroma kopi yang dihasilkan sebelum dan sesudah penyajian

3. Kebersihan Proses Penyajian

Persepsi konsumen terhadap kebersihan alat, bahan, dan cara penyajian kopi

4. Konsistensi Kualitas

Kemampuan produk kopi dalam menjaga mutu rasa dan aroma secara konsisten pada setiap pembelian

5. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas

Tingkat kesesuaian antara harga kopi dengan kualitas yang diterima konsumen

2.1.2 Kemudahan Akses

Kemudahan akses merupakan faktor penting dalam perilaku konsumen modern, terutama pada produk yang bersifat konsumsi harian seperti kopi. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) mendefinisikan kemudahan akses sebagai tingkat kemudahan konsumen dalam memperoleh produk atau layanan, baik dari segi lokasi, waktu, maupun proses pelayanan. Konsumen cenderung memilih produk yang paling mudah dijangkau dan membutuhkan usaha minimal dalam proses pembelian.

Dalam konteks kopi keliling, kemudahan akses menjadi keunggulan kompetitif utama dibandingkan café. Penelitian Nguyen et al. (2022) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* menunjukkan bahwa mobile coffee retail mampu meningkatkan minat beli karena memberikan kemudahan akses langsung kepada konsumen. Produk kopi yang hadir di sekitar kampus atau tempat tinggal mahasiswa memberikan efisiensi waktu dan biaya yang signifikan.

Penelitian terdahulu di Indonesia juga menunjukkan hasil serupa. Putra dan Amelia (2023) menemukan bahwa kemudahan akses memiliki pengaruh positif terhadap minat beli mahasiswa pada kopi keliling. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen dengan aktivitas padat cenderung mengutamakan kecepatan pelayanan dan kemudahan lokasi dibandingkan suasana tempat seperti café.

Selain faktor lokasi, kemudahan akses juga mencakup fleksibilitas jam operasional dan kemudahan pemesanan. Sari dan Lestari (2024) menyatakan bahwa kemudahan memperoleh produk kapan saja dan di mana saja akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini relevan dengan karakter kopi keliling yang dapat menyesuaikan lokasi dan waktu operasional sesuai kebutuhan konsumen.

2.1.2.1 Indikator Kemudahan Akses

Berdasarkan teori Zeithaml et al. (2020), Kotler et al. (2021), dan Lovelock & Wirtz (2022), indikator kemudahan akses meliputi:

1. Lokasi mudah ditemukan

Kemudahan konsumen dalam menemukan keberadaan pedagang kopi keliling.

2. Jarak dekat dengan area kampus/tempat tinggal

Tingkat kedekatan lokasi kopi keliling dengan aktivitas utama mahasiswa.

3. Kecepatan pelayanan

Waktu yang dibutuhkan dalam proses pemesanan dan penyajian kopi.

4. Jam operasional sesuai kebutuhan

Kesesuaian waktu operasional kopi keliling dengan jadwal mahasiswa.

5. Kemudahan pemesanan

Kemudahan dalam melakukan pemesanan, baik secara langsung maupun non-tunai.

6. Ketersediaan produk

Konsistensi ketersediaan menu kopi yang ditawarkan.

2.1.3 Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan faktor personal yang memengaruhi cara individu memilih dan menggunakan produk. Schiffman dan Wisenblit (2021) menjelaskan bahwa gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang terlihat dari aktivitas, minat, dan opininya. Dalam era modern, gaya hidup menjadi dasar penting dalam memahami perilaku konsumsi, khususnya pada generasi muda.

Konsumsi kopi pada mahasiswa tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan fisik, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup. Engel, Blackwell, dan Miniard (2020) menyatakan bahwa gaya hidup memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang dianggap relevan dengan identitas dan rutinitas

mereka. Kopi sering diasosiasikan dengan produktivitas, kreativitas, dan interaksi sosial di kalangan mahasiswa.

Penelitian terdahulu yang tercantum dalam tabel menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kopi. Kim dan Lee (2023) menemukan bahwa gaya hidup modern berorientasi produktivitas dan tren berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi kopi generasi muda. Temuan ini diperkuat oleh Wulandari et al. (2022) yang menyatakan bahwa mahasiswa dengan gaya hidup aktif cenderung memiliki minat beli kopi yang lebih tinggi.

Kopi keliling menjadi pilihan yang sesuai dengan gaya hidup mahasiswa karena menawarkan kepraktisan tanpa menghilangkan fungsi kopi sebagai penunjang aktivitas belajar. Arifin et al. (2024) menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen meningkatkan minat beli pada usaha kopi skala kecil dan mobile.

2.1.3.1 Indikator Gaya Hidup

Berdasarkan teori Schiffman & Wisenblit (2022), Engel et al. (2020), dan Solomon

(2021), indikator gaya hidup meliputi:

1. Minum kopi sebagai kebiasaan

Intensitas mahasiswa dalam mengonsumsi kopi secara rutin.

2. Konsumsi kopi sebagai tren

Pandangan mahasiswa bahwa minum kopi merupakan bagian dari gaya hidup modern.

3. Kopi sebagai kebutuhan rutin

Tingkat ketergantungan mahasiswa terhadap kopi dalam aktivitas sehari-hari.

4. Ketertarikan terhadap variasi jenis kopi

Minat mahasiswa untuk mencoba berbagai jenis dan varian kopi.

2.1.4 Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa minat beli muncul sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut produk sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan. Minat beli sering dijadikan indikator awal dalam mengukur potensi perilaku pembelian.

Dalam konteks kopi keliling, minat beli mahasiswa tercermin dari ketertarikan membeli ulang, keinginan mencoba varian menu lain, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Schiffman dan Wisenblit (2021) menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi kualitas, kemudahan memperoleh produk, dan kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen.

Penelitian terdahulu mengenai kopi menunjukkan bahwa minat beli merupakan variabel yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor produk dan konsumen. Rasheed dan Fatima (2021) serta Nguyen et al. (2022) membuktikan bahwa kualitas produk dan kemudahan akses secara langsung meningkatkan minat beli kopi. Sementara itu, Kim

dan Lee (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup juga berkontribusi signifikan terhadap pembentukan minat beli.

2.1.4.1 Indikator Minat Beli

Berdasarkan teori Kotler & Keller (2021), Ferdinand (2020), dan Schiffman & Wisenblit (2022), indikator minat beli meliputi:

1. Ketertarikan membeli kembali
Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. Keinginan mencoba menu lain
Minat konsumen untuk mengeksplorasi variasi produk.
3. Preferensi memilih kopi keliling
Kecenderungan memilih kopi keliling dibandingkan alternatif lain.
4. Kesiediaan merekomendasikan
Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kopi keliling kepada orang lain.
5. Keinginan membeli karena mudah ditemukan
Pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian.

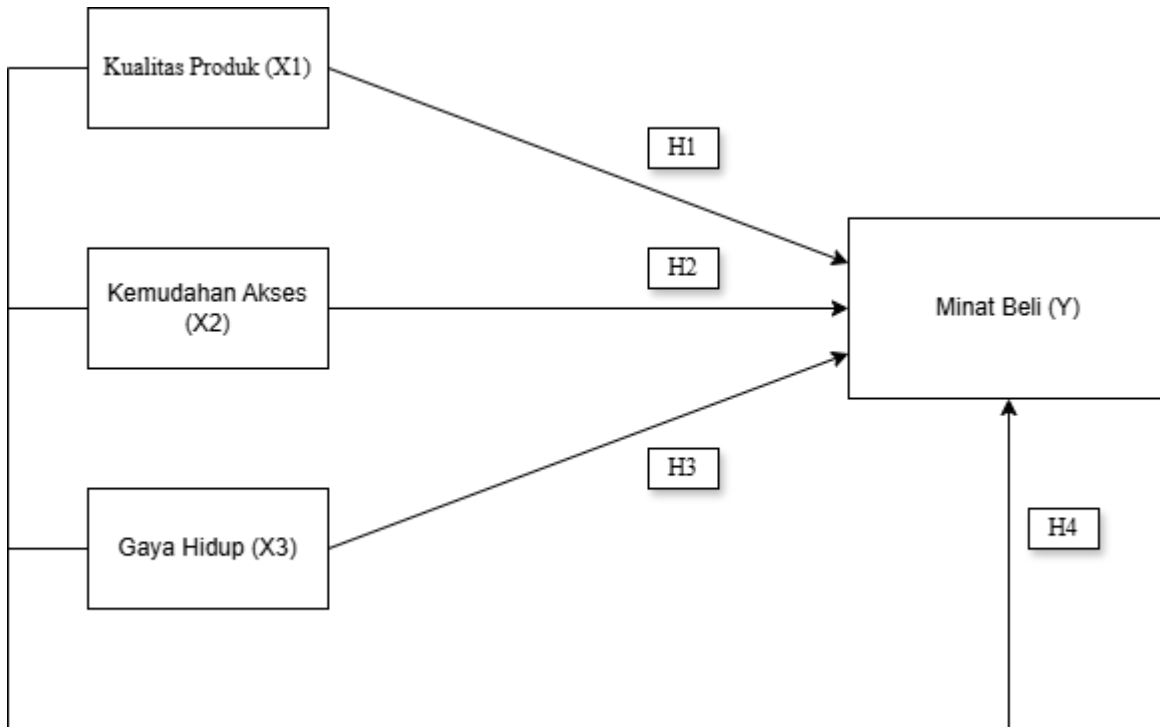
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Rasheed & Fatima (2021)	<i>Product Quality and Consumer Purchase Intention</i>	Kualitas Produk → Minat Beli	Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kopi
2	Nugroho & Putri (2021)	<i>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Kopi Kekinian</i>	Kualitas Produk, Harga → Minat Beli	Kuantitatif	Kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli kopi
3	Nguyen et al. (2022)	<i>Accessibility and Purchase Decision in Mobile Coffee Retail</i>	Kemudahan Akses → Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kemudahan akses meningkatkan keputusan pembelian kopi mobile
4	Pratama & Sari (2022)	<i>Pengaruh Lokasi dan Kemudahan Akses terhadap Minat Beli Konsumen Kopi</i>	Kemudahan Akses → Minat Beli	Kuantitatif	Akses yang mudah meningkatkan minat beli kopi

5	Kim & Lee (2023)	<i>Lifestyle Orientation and Coffee Consumption Behavior</i>	Gaya Hidup → Minat Beli	Kuantitatif	Gaya hidup modern berpengaruh signifikan terhadap minat beli kopi
6	Wulandari et al. (2022)	<i>Analisis Gaya Hidup Mahasiswa terhadap Konsumsi Kopi</i>	Gaya Hidup → Minat Beli	Kuantitatif	Gaya hidup mahasiswa mendorong peningkatan konsumsi kopi
7	Hidayat & Ramadhan (023)	<i>Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Minat Beli Kopi UMKM</i>	Kualitas Produk → Minat Beli	Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh langsung terhadap minat beli kopi UMKM

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

Dari gambar 1.1 kerangka berpikir diatas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen secara parsial dan simultan.

2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Kopi Keliling

Kualitas produk merupakan faktor fundamental dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam

menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang bernilai bagi konsumen.

Dalam konteks produk minuman, kualitas produk tidak hanya dilihat dari rasa, tetapi juga mencakup aroma, kebersihan, dan konsistensi penyajian.

Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2022) menegaskan bahwa persepsi kualitas yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya minat beli. Mahasiswa sebagai konsumen memiliki ekspektasi tertentu terhadap kualitas kopi yang mereka konsumsi, meskipun produk tersebut ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau. Apabila kualitas produk kopi keliling dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka mahasiswa cenderung memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian Lee dan Park (2022) serta Rahman et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk minuman. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi minat beli yang terbentuk. Oleh karena itu, kualitas produk kopi keliling diperkirakan memiliki pengaruh terhadap minat beli mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi keliling pada mahasiswa.*

2.4.2 Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Minat Beli Kopi Keliling

Kemudahan akses merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan dan minat beli konsumen, khususnya pada produk yang dikonsumsi secara rutin. Berry et al. (2021) menyatakan bahwa kemudahan akses berkaitan dengan sejauh mana konsumen dapat memperoleh produk dengan mudah dari segi lokasi, waktu, dan proses pembelian. Produk yang mudah diakses cenderung memiliki peluang lebih besar untuk dibeli dibandingkan produk yang sulit dijangkau.

Mahasiswa sebagai kelompok konsumen dengan aktivitas akademik yang padat cenderung mempertimbangkan kemudahan dalam memperoleh produk. Kumar (2022) menjelaskan bahwa konsumen dengan mobilitas tinggi memiliki kecenderungan memilih produk yang tidak memerlukan banyak waktu dan usaha untuk diperoleh. Dalam hal ini, kopi keliling memiliki keunggulan karena beroperasi di sekitar kampus dan lingkungan tempat tinggal mahasiswa.

Namun, kemudahan akses kopi keliling juga dipengaruhi oleh konsistensi lokasi dan waktu operasional pedagang. Apabila kopi keliling mudah ditemukan dan tersedia pada waktu yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, maka minat beli cenderung meningkat. Penelitian Dewi dan Lestari (2023) membuktikan bahwa kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: **H2:** *Kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi keliling pada mahasiswa.*

2.4.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Kopi Keliling

Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa gaya hidup berperan penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumsi. Sejak tahun 2021, gaya hidup mahasiswa cenderung mengarah pada pola konsumsi yang praktis, efisien, dan ekonomis.

Meyer dan Anderson (2022) menyatakan bahwa generasi muda lebih menyukai produk yang mendukung mobilitas tinggi dan tidak mengganggu aktivitas utama mereka. Kopi keliling yang bersifat fleksibel, cepat diperoleh, dan terjangkau dinilai sesuai dengan gaya hidup mahasiswa tersebut. Ketika suatu produk sesuai dengan gaya hidup konsumen, maka kecenderungan untuk membeli produk tersebut akan semakin tinggi.

Penelitian Putri et al. (2023) serta Arifin dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan gaya hidup menjadi salah satu determinan penting dalam membentuk minat beli kopi keliling.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi keliling pada mahasiswa.*

2.4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan Akses, dan Gaya Hidup secara Simultan terhadap Minat Beli kopi keliling

Minat beli konsumen tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berinteraksi. Engel, Blackwell, dan Miniard (2021) menjelaskan bahwa minat beli muncul dari evaluasi konsumen terhadap atribut produk serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan gaya hidup. Dalam konteks kopi keliling, kualitas produk, kemudahan akses, dan gaya hidup mahasiswa saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen.

Penelitian Rahman et al. (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, kemudahan akses, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk minuman. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut akan lebih kuat apabila diuji secara bersama-sama.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: **H4:** *Kualitas produk, kemudahan akses, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kopi keliling pada mahasiswa.*