

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi telah menjadi salah satu komoditas unggulan di sektor perkebunan Indonesia. Dengan produksi sekitar 789.000 ton per tahun, Indonesia menjadi produsen kopi terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian 2022-2025. Sebanyak 80-90% dari total produksi kopi Indonesia atau sekitar 600.000 ton adalah kopi robusta dan 150.000 ton arabica. Pada Januari - September 2024, ekspor kopi mencapai 342.000 ton senilai Rp23 Triliun atau 1,49 miliar dollar dengan tujuan utama ke Amerika Serikat, Mesir, Jerman, dan Malaysia. (BSIP, 2025).

Kopi memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, sebagai sumber pendapatan utama bagi petani kopi, penghasil devisa negara, bahan baku untuk industri, maupun sebagai penyedia lapangan kerja melalui berbagai kegiatan seperti pengolahan, dan perdagangan kopi, baik untuk pasar domestik maupun ekspor.

Pada awalnya, konsumsi kopi di Indonesia lebih bersifat tradisional, di mana kopi disajikan dalam bentuk seduhan sederhana yang dinikmati di rumah atau dalam acara sosial. Kini, kopi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari survei yang dilakukan oleh goodstats pada Oktober 2024 tentang kebiasaan konsumsi kopi masyarakat Indonesia. Survei ini melibatkan 1.000 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan hasil

menunjukkan bahwa 40% responden mengonsumsi dua gelas kopi per hari. Di antara itu, 29% minum satu gelas, 23% mengaku minum tiga gelas, dan 9%



lainnya mengonsumsi lebih dari tiga gelas kopi setiap hari. Hasil ini menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia Goodstats.id (2024).

Beberapa tahun setelahnya, kebiasaan minum kopi di Indonesia terus berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan masyarakat perkotaan. Hidayati dkk. (2024) menyatakan bahwa kehadiran kedai kopi modern telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam menikmati kopi. Kedai kopi kini menjadi tempat favorit, terutama bagi mahasiswa, untuk mengerjakan tugas, berinteraksi dengan teman, atau sekadar bersantai. Tempat-tempat ini menawarkan suasana yang nyaman dan modern, dilengkapi dengan beragam menu minuman, bahkan beberapa kedai kopi kini mulai menyediakan makanan. Fasilitas seperti Wi-Fi, stop kontak, dan AC menjadikan kedai kopi sebagai pilihan utama bagi mereka yang mencari tempat nyaman untuk belajar atau bekerja, dengan konsep *work from café* yang semakin populer.

Seiring dengan semakin populernya coffee shop, muncul alternatif lain dalam konsumsi kopi, yaitu kopi keliling. Menurut Septiani dkk. (2024) kopi keliling adalah bisnis yang menjual minuman seperti menu kopi dan juga non-kopi sebagai variasi menunya, umumnya mangkal di pusat keramaian. Para penjual kopi keliling memberikan kemudahan akses bagi konsumen yang ingin menikmati kopi berkualitas tanpa harus pergi ke kedai kopi.

Perubahan gaya hidup masyarakat, terlebih lagi generasi muda, membuat pola yang lebih dinamis dan fleksibel. Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang lahir pada era digital memiliki karakteristik yang berbeda dari generasi

nya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Wardani dkk. (2022), generasi Z merupakan sekelompok orang yang lahir tahun 1997 sampai tahun



2012, mereka cenderung lebih adaptif terhadap teknologi, lebih menghargai pengalaman pribadi, serta sering kali memilih layanan yang mampu memenuhi kebutuhan mereka secara cepat dan efisien.

Konsep kopi keliling menciptakan peluang baru bagi para pelaku usaha makanan dan juga minuman untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Menurut Hidayati dkk. (2024), dengan semakin beragamnya pilihan, baik dari *coffee shop* maupun kopi keliling, konsumen kini memiliki kebebasan untuk memilih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Fenomena ini menandakan bahwa industri kopi di Indonesia terus beradaptasi dan berinovasi seiring dengan perubahan pasar dan keberagaman kebutuhan konsumen.

Kopi keliling telah menjadi fenomena sosial yang menarik di berbagai kota besar, termasuk Jakarta, di mana konsep ini telah lama dikenal sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Namun, konsep kopi keliling di Makassar masih tergolong baru dan menarik perhatian. Salah satu pelaku usaha kopi keliling di Makassar, Kopi Go, mulai beroperasi pada Juni 2024. Keberadaan mereka menjadi pelopor bagi tren baru ini. Meskipun masih tergolong baru, konsep ini memiliki daya tarik karena memenuhi kebutuhan masyarakat yang mencari alternatif konsumsi kopi yang praktis dan cepat. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat, beberapa usaha kopi keliling mulai bermunculan di Kota Makassar, beberapa diantaranya ditunjukkan pada tabel 1.1.



Tabel 1.1 Brand kopi keliling di Kota Makassar

No	Brand Kopi Keliling	Kisaran Harga	Gambar
1	Kopigo	Rp8.000 – Rp12.000	
2	Kopi Kogo	Rp8.000 – Rp15.000	
3	Kopiayy	Rp10.000 – Rp15.000	
4	Tabekopi	Rp10.000 – Rp15.000	
5	Sekian Kopi	Rp8.000 – Rp11.000	
6	Cofina	Rp8.000 – Rp13.000	



7	Kopi Singgah	Rp8.000 – Rp12.000	
8	Angngopi	Rp8.000 – Rp10.000	
9	Kopika	Rp5.000 – Rp15.000	
10	Nex coffe	Rp5.000 – Rp13.000	
11	Doodle doo	Rp8.000 – Rp12.000	
12	Kopi gaga	Rp8.000 – Rp13.000	



13	Kopi Ceritamu	Rp5.000 – Rp15.000	
14	Kopi jalanan Makassar (Koja)	Rp8.000 – Rp13.000	
15	Ninbooster.coffe	Rp8.000 – Rp13.000	
16	Kopi Barbar	Rp8.000 – Rp12.000	
17	Kopi can	Rp8.000 – Rp12.000	

Sumber: Data Primer (Survei Lapangan dan Instagram), diolah oleh peneliti (2025).

Berdasarkan data yang diperoleh, usaha kopi keliling di Kota Makassar menawarkan harga yang kompetitif dan berpotensi menarik minat konsumen dari



i kalangan. Harga yang bersaing ini menjadi salah satu faktor yang
ung peningkatan daya saing usaha kopi keliling, terutama di tengah

tingginya kebutuhan masyarakat akan produk kopi yang praktis dan mudah diakses. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui metode survei lapangan secara langsung kepada pelaku usaha, serta observasi aktivitas mereka melalui media sosial Instagram.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana dkk. (2022) menunjukkan bahwa persepsi harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Tansoe Nature Coffee. Bagi konsumen, harga menjadi acuan penting dalam mengevaluasi manfaat dan kualitas suatu produk. Dengan harga yang terjangkau dan kecepatan pelayanan yang lebih cepat, kopi keliling menjadi pilihan menarik bagi banyak orang, terutama di kawasan perkotaan yang padat.

Selain itu, kualitas produk juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Setiadi (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sesuai atau tinggi kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung mengenali dan memilih produk yang terbukti unggul dari segi rasa, bahan baku, penyajian, serta daya tahan produk. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat citra positif perusahaan di mata konsumen. Jika produk yang ditawarkan dinilai memiliki kualitas yang baik dengan harga yang wajar, maka konsumen akan merasa puas dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila terdapat ketidakseimbangan antara harga dan kualitas, hal ini

enurunkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.



Di samping harga dan kualitas produk, desain kemasan juga berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramadhina (2022) menunjukkan bahwa desain kemasan yang fungsional serta memberikan manfaat bagi konsumen dapat meningkatkan minat beli. Kemasan yang menarik, informatif, dan fungsional mampu membentuk persepsi positif terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Pelayanan juga merupakan aspek penting dalam bisnis kopi keliling. Pelayanan yang cepat dan ramah dapat menciptakan kesan positif bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hutagalung & Waluyo (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Benteng 2 Banyumanik. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa semakin memuaskan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hingga saat ini, masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kopi keliling di Kota Makassar menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami lebih dalam preferensi dan perilaku konsumen dalam ini. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam untuk menganalisis bagaimana faktor harga, kualitas produk, kemasan, dan pelayanan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kopi keliling. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen, sekaligus menjadi landasan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi

ran yang tepat guna meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar makin kompetitif.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kota Makassar?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kota Makassar?
3. Apakah kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kota Makassar?
4. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kota Makassar.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kota Makassar.
4. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian kopi keliling di Kota Makassar.



1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen khususnya dalam konteks kopi keliling.

1.4.1 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi para penjual kopi keliling di Kota Makassar dalam memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan begitu, penjual dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi mereka di pasar. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha lainnya dalam industri makanan dan minuman.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoretis dan Konseptual

2.1.1 Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan konsep dalam memahami bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan terkait pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau jasa. Menurut Amirullah (2022), perilaku konsumen mencakup aktivitas yang dilakukan individu saat memilih produk, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, mencari informasi produk atau jasa, menilai berbagai evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diselesaikan. Selanjutnya, mereka mencari berbagai informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Setelah itu, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan kriteria tertentu sebelum menentukan pilihan. Setelah keputusan pembelian dibuat, perilaku pasca-pembelian melibatkan evaluasi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

2.1.2 Preferensi



Preferensi konsumen merupakan elemen penting yang memengaruhi pilihan produk atau layanan dalam pasar. Preferensi ini mencakup berbagai termasuk harga, kualitas produk, desain kemasan, dan pengalaman

emosional yang dirasakan konsumen selama proses pembelian dan konsumsi. Menurut Mubyl dkk. (2021) dalam konteks perilaku konsumen, preferensi adalah gambaran tentang apa yang dianggap penting oleh konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. Pemahaman terhadap preferensi ini memungkinkan produsen untuk membuat produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar .

Pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen membantu para pelaku bisnis merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam bisnis kopi keliling, misalnya, memahami preferensi konsumen terhadap harga, kualitas, kemasan, dan pelayanan dapat menjadi dasar untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi pemasaran yang relevan, seperti harga yang kompetitif, penggunaan kemasan menarik, dan pelayanan yang ramah dapat meningkatkan daya saing dan keberhasilan produk di pasar.

2.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Proses pembelian konsumen merupakan serangkaian langkah yang dilalui oleh individu sebelum melakukan pembelian suatu produk. Menurut Kotler (2016) dalam Reni (2022), proses pembelian terdiri dari tujuh tahapan yang saling terkait, yaitu:

- a. Pengenalan masalah / kebutuhan, Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Hal ini dapat dipicu oleh berbagai faktor, seperti perubahan situasi atau informasi baru
- b. Pencarian informasi dilakukan setelah konsumen mengenali kebutuhan, konsumen akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi dapat diperoleh melalui sumber internal, seperti pengalaman pribadi, maupun sumber eksternal, seperti internet, teman atau iklan.



- c. Evaluasi alternatif, Konsumen membandingkan berbagai alternatif produk berdasarkan kriteria tertentu. Evaluasi ini dipengaruhi oleh preferensi individu dan informasi yang diperoleh
- d. Keputusan pembelian, Tahap ini melibatkan transaksi nyata di mana konsumen membeli produk yang telah dipilih. Keputusan pembelian merupakan hasil dari evaluasi alternatif. Faktor-faktor seperti promosi, rekomendasi, dan pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan ini
- e. Evaluasi pascapembelian dilakukan setelah konsumen melakukan pembelian, konsumen akan menilai sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan mereka. Hasil evaluasi ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

2.1.4 Harga

Menurut Kottler & Armstrong (2018), harga adalah jumlah uang yang dibebankan ke pelanggan untuk mendapatkan produk maupun jasa. Harga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain seperti produk, promosi, distribusi justru merupakan sebuah biaya.

Harga yang efektif adalah harga yang memberikan nilai bagi konsumen sekaligus menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Jika harga dinilai lebih tinggi dari nilai produk, sedikit konsumen yang akan membeli. Namun, jika harga ditetapkan di bawah biaya, maka keuntungan perusahaan akan terganggu.



2.1.5 Kualitas Produk

Menurut Rahman (2018) dalam Sembiring (2023) kualitas produk merupakan kekuatan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup ketahanan, ketelitian, keterampilan, kemudahan penggunaan, pengembangan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Konsumen cenderung mengenali dan memilih produk yang terbukti unggul dari segi rasa, bahan baku, penyajian, serta daya tahan produk. Jika produk yang ditawarkan dinilai memiliki kualitas yang baik dengan harga yang wajar, maka konsumen akan merasa puas dan termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila terdapat ketidakseimbangan antara harga dan kualitas, hal ini dapat menurunkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

2.1.6 Kemasan

Menurut Kottler & Armstrong (2018), Kemasan adalah wadah, pembungkus yang digunakan untuk melindungi, menyimpan, menyajikan produk kepada konsumen. Awalnya, fungsi utama kemasan adalah untuk melindungi dan menampung produk, baik selama proses distribusi maupun saat disimpan oleh konsumen. Namun, sekarang kemasan tidak hanya berfungsi secara fungsional, melainkan juga menjadi alat pemasaran yang strategis dengan desain kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen, membedakan produk dari pesaing, menyampaikan informasi produk.

Dalam era media sosial, konsumen sering kali memposting foto produk yang beli sehingga kemasan yang kreatif dan unik dapat menjadi nilai tambah meningkatkan kesadaran merek.



2.1.7 Pelayanan

Menurut Gronroos dalam Suwarsito & Aliyah (2020), Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang tidak tampak secara fisik yang muncul dari interaksi antara pelanggan dan karyawan atau segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan untuk membantu menyelesaikan kebutuhan pelanggan. Penilaian terhadap kualitas pelayanan yang baik tidak ditentukan oleh persepsi perusahaan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Dalam dunia bisnis yang mengutamakan interaksi langsung antara penjual dan pelanggan, pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional dapat menciptakan kesan positif bagi pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan cenderung akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarga.

2.1.8 Pengertian Kopi Keliling

Kopi keliling adalah bisnis penjualan kopi secara mobile, biasanya menggunakan gerobak, motor, atau sepeda yang memungkinkan penjual menjangkau lokasi-lokasi strategis seperti kampus, perkantoran, dan ruang publik lainnya. Menurut Septiani dkk. (2024), konsep ini lahir dari kebutuhan masyarakat urban, khususnya Generasi Z, terhadap produk minuman yang praktis, cepat, dan terjangkau. Kopi keliling ramai diminati masyarakat penggemar kopi karena harganya yang lebih terjangkau.



2.2 Tinjauan Empirik

2.2.1 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Hidayati dkk. (2024)	Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada URBN Kopi oleh Masyarakat di Surabaya	• Lokasi • Harga • Kelengkapan Produk	• Pemilihan Lokasi yang strategis seperti di depan kampus, menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa dan masyarakat untuk membeli kopi, • Harga yang ditawarkan cukup terjangkau menjadi pertimbangan penting yang sesuai dengan anggaran mahasiswa. • Kelengkapan dan variasi Produk yang ditawarkan meningkatkan minat konsumen dalam memilih produk ini.
2	Muiz & auzi (2024)	Analisa Strategi Pemasaran Jago Coffee	• Produk • Harga • Lokasi	• Pelatihan Barista Jagoan yang Profesional , Variasi produk, produk



			• Promosi • Sistem Point	berkualitas dengan harga terjangkau, promo, dan pemasaran aktif di media sosial menjadi faktor utama mereka untuk terus bertumbuh hingga saat ini.
3	Septiani dkk. (2024)	Analisis Perilaku Konsumen Pada Kopi Keliling Sebagai Alternatif Gaya Hidup Gen Z	• Gaya Hidup • Kemudahan akses • Harga • Kecepatan Pelayanan	• Akses yang mudah, harga yang lebih terjangkau, serta kecepatan dalam pelayanan menjadi alasan utama mengapa kopi keliling semakin diminati dibandingkan dengan kedai kopi. • Popularitas ini tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga atau cita rasa, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti tren di media sosial, tampilan menarik gerobak kopi, serta pengalaman interaksi sosial antara pembeli dan penjual.



4	Mizfar & Sinaga (2015)	Analisis Faktor Yang Memperngaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Instan	• Jenis Kelamin • Lama aktivitas/jam kerja • Pendidikan • Pendapatan • Informasi tentang kopi	• Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk kopi instan adalah jenis kelamin yaitu mayoritas konsumen ialah laki-laki • Dan jam kerja juga berpengaruh positif.
5	Safirasuri & Rastyana (2024)	Pengaruh Citra Merk dan harga terhadap minat beli konsumen jago coffe	• Citra Merk • Harga	• Citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli
6	Yovi (2025)	Pengaruh Price, Service Quality, Product Quality, Dan Product Assortment Terhadap Purchase Decision Pada Kopi Keliling Di Kota Padang	• Harga • Pelayanan • Kualitas Produk • Keragaman Produk	• Harga, Kualitas produk, Keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian • Sedangkan pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

