

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan bertambahnya pola gaya hidup masyarakat modern, kini masyarakat cenderung bersifat lebih dinamis dan fleksibel (Septiani dkk., 2024). Salah satu perubahan yang dapat ditemui pada masyarakat dalam hal ini adalah budaya minum kopi, yang pada saat ini telah mengalami perubahan. Dahulu tujuan masyarakat meminum kopi adalah hanya untuk menikmati minuman kopi sambil bersantai, namun saat ini minuman kopi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat terutama pada kaum muda. Adanya perubahan kebiasaan minum kopi dilakukan dengan berkumpul di kedai kopi sambil bersantai dan berdiskusi sehingga beraktivitas di kafe juga digemari oleh keluarga, kaum muda, bahkan oleh ibu-ibu tanpa adanya batasan baik usia maupun profesi, walaupun tentu saja membutuhkan biaya tertentu (Suisa dkk., 2014). Perubahan budaya konsumsi kopi yang semakin mengakar dalam gaya hidup masyarakat tersebut tidak hanya berdampak pada pola aktivitas sosial, tetapi juga mendorong peningkatan tingkat konsumsi kopi secara lebih luas di masyarakat.

Perilaku konsumtif di masyarakat Indonesia meningkat cukup signifikan di beberapa tahun terakhir dalam hal ini berkaitan dengan kopi telah membuat banyak orang lebih sering mengonsumsi kopi. Berdasarkan data dari tahun 2024, total produksi kopi olahan di Indonesia mencapai angka Produksi kopi olahan Indonesia mencapai 1,04 juta ton dengan tingkat utilisasi industri sebesar 77%. Di sisi lain, ekspor kopi olahan mencatat kinerja yang positif, yakni sebesar 196,8 ribu ton dengan nilai ekspor mencapai 661,9 juta dolar AS atau sekitar Rp10,87 triliun (kurs Rp16.430 per dolar AS). Selain itu, pasar kopi Indonesia diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan dengan laju sekitar 3,61% selama periode 2024–2029 (Antara, 2025). Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia turut mendorong pertumbuhan bisnis kopi serta persaingan dalam memenuhi preferensi konsumen.

Menurut data hasil riset dari Pryambodo, dkk. (2024) dalam penelitiannya menunjukkan hasil terkait dengan preferensi harga. Sebanyak 89% responden bersedia membayar untuk secangkir di atas harga Rp 20.000 untuk secangkir kopi

ukuran reguler. Rata-rata responden lainnya bersedia membayar sekitar Rp 15.000 lebih untuk secangkir kopi ukuran sedang (Pryambodo, 2024) yang berarti pada tingkat harga yang lebih terjangkau dari harga tersebut akan menjadi pilihan utama konsumen mayoritas dikarenakan praktis dan harganya lebih terjangkau, sehingga dirasa sangat ideal untuk dibeli setiap hari.

Perubahan preferensi konsumen dalam mengonsumsi kopi mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam mengembangkan model bisnis. Salah satu bentuk inovasi tersebut diwujudkan melalui konsep mobilitas yang menyesuaikan dengan kebiasaan konsumen. Adapun salah satu inovasi usaha ini adalah konsep mobilitas dan kebiasaan konsumen dimana menghadirkan kopi keliling yang menawarkan pengalaman baru dalam menikmati kopi dengan harga yang terjangkau (Siregar dkk., 2025).

Mobilisasi bisnis menjadi salah satu solusi yang banyak dipilih karena fleksibilitasnya dalam menjangkau pelanggan ke berbagai lokasi tanpa memerlukan tempat usaha tetap. Adapun menurut Rahmat (2025) jenis kopi-kopi yang tercipta dari perkembangan jenis mobilisasi bisnis ini adalah adanya jenis-jenis seperti *Truck Coffee*, Kopi Bajaj, Kopi motor, dan Kopi dengan sepeda listrik yang pada inti tujuannya adalah memberikan kemudahan kepada konsumen untuk menikmati kopi disetiap waktu dan lokasi, sehingga menjadi daya tarik tersendiri karena konsep penjualan kopi kini lebih adaptif terhadap perubahan gaya hidup masyarakat.

Kopi keliling sepeda listrik merupakan sebuah inovasi dalam usaha penjualan kopi yang menggabungkan konsep mobilitas dan efisiensi waktu. Usaha ini menggunakan sepeda listrik sebagai sarana transportasi untuk menjual kopi secara langsung kepada konsumen, serta fleksibel di berbagai lokasi. Dengan sifatnya yang fleksibel membuat kopi keliling sepeda listrik ini mampu menjangkau di lokasi yang strategis seperti kawasan perkantoran, kampus, hingga lingkungan pemukiman (Muiz, 2024). Konsep sepeda keliling listrik juga membantu pelaku usaha untuk mengurangi biaya operasional yang dulunya harus membayar sewa tempat beserta utilitasnya, dan sekarang hanya perlu membayar penyewaan sepeda listrik.

Perkembangan konsep kopi keliling berbasis sepeda listrik mendorong munculnya berbagai pelaku usaha yang mengadopsi model bisnis tersebut. Beberapa merek kopi keliling yang telah beroperasi di Indonesia di antaranya Kopi Jago, Kopi Keliling Sejuta Jiwa, Kopi Soul, dan Rindumu. Masing-masing merek menerapkan konsep penjualan berbasis mobilitas dengan karakteristik operasional yang serupa, yaitu menyajikan kopi secara langsung kepada konsumen melalui sistem penjualan yang fleksibel dan mampu menjangkau berbagai lokasi. Kehadiran berbagai merek kopi keliling tersebut menunjukkan bahwa model bisnis kopi berbasis mobilitas semakin berkembang dan menjadi salah satu alternatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan produk kopi yang mudah diakses.

Berdasarkan hasil survei analisis kebutuhan yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Boga dan Program Studi Seni Kuliner dan Pengolahan Jasa Makanan Universitas Negeri Jakarta, diketahui bahwa hasil survei menunjukkan bahwa seluruh responden 100% memilih Kopi Keliling Sejuta Jiwa sebagai merek kopi keliling yang paling banyak dipilih dibandingkan beberapa merek kopi keliling lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa di tengah berkembangnya berbagai merek kopi keliling, Sejuta Jiwa memiliki tingkat penerimaan yang tinggi di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, Kopi Keliling Sejuta Jiwa dipilih sebagai objek penelitian.

Sejuta Jiwa merupakan anak usaha dari Jiwa Group yang memiliki konsep penjualan kopi mobile dengan sepeda listrik. Sejuta Jiwa kini memiliki ratusan mitra yang tersebar di berbagai titik di Wilayah Jakarta (Jiwagroup, 2025). Konsep Sejuta Jiwa berakar dari gagasan inklusivitas tercermin dalam frase "Sejuta Umat," yang berarti keberadaan yang dapat dinikmati oleh semua kalangan. Nama ini relevan dengan upaya untuk memberdayakan masyarakat melalui pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konsep kewirausahaan pendekatan kemitraan merupakan salah satu strategi efektif dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal (Fajri, 2025). Program kemitraan seperti Kopi Sejuta Jiwa memberikan peluang bagi masyarakat untuk berpartisipasi dalam kewirausahaan mandiri melalui model bisnis yang terjangkau, dengan harga produk antara Rp 8.000 sampai Rp 12.000 dan sudah tersebar di

beberapa titik pada wilayah Jakarta. Dengan harga yang terbilang murah Sejuta Jiwa hadir dengan berbagai varian rasa diantaranya adalah Es *Peach Americano*, Es Kopi Susu Sejuta Jiwa, Es Kopi *Vanilla Latte*, dan Es Kopi *Hazelnut* (Jiwagroup, 2025).

Harga produk yang sangat terjangkau menghasilkan margin keuntungan kecil sehingga mitra harus mencapai volume penjualan tinggi untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Adapun Sejuta Jiwa memiliki berbagai kelebihan yang membuatnya unggul sebagai sebuah merek. Inovasi konsep penjualan kopi berbasis mobile melalui sepeda listrik ini unik dan memberikan fleksibilitas dalam menjangkau lokasi-lokasi strategis yang ramai (Ferdiyan, dkk., 2025). Harga yang terjangkau memungkinkan konsumen dari berbagai latar belakang mampu menikmati produk sesuai dengan semangat inklusivitas yang terkandung dalam nama Sejuta Jiwa. Varian rasa yang ditawarkan juga beragam sehingga mampu menarik minat konsumen yang mencari pengalaman rasa baru. Dukungan dari Jiwa Group berperan penting dalam menjaga konsistensi kualitas produk, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai keunggulan tersebut menunjukkan bahwa terdapat sejumlah aspek yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen dapat mempertimbangkan berbagai faktor, seperti harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan, maupun kualitas produk. Di antara berbagai faktor tersebut, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang relevan untuk dikaji karena berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Namun, hingga saat ini belum diketahui apakah kualitas produk memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen pada Kopi Keliling Sejuta Jiwa, khususnya di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Boga dan Seni Kuliner Universitas Negeri Jakarta. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pada Kopi Keliling Sejuta Jiwa.

Keputusan pembelian merupakan proses yang mengkaji bagaimana individu maupun kelompok menentukan pilihan dalam membeli, menggunakan, hingga membuang suatu produk atau jasa sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan

keinginannya. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Menurut Wardhana (2024), pengambilan keputusan pembelian berlangsung melalui lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, penetapan keputusan pembelian, serta evaluasi setelah pembelian. Dengan memahami tahapan-tahapan tersebut, pelaku usaha dapat mengetahui berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen (Caesaria, 2022). Menurut Harjadi (2021), kualitas produk merupakan keseluruhan kemampuan, fitur, dan karakteristik yang dimiliki suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Kebutuhan konsumen akan produk dapat terlihat secara langsung atau tidak langsung melalui kenyataan yang terjadi di lapangan berdasarkan kebiasaan dan harapan pelanggan. Adapun kualitas produk mencakup aspek-aspek yang berhubungan dengan keandalan, performa, daya tahan, serta kesesuaian produk atau jasa terhadap standar diinginkan, yang semuanya bertujuan untuk memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen. Sehingga kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena ketika produk yang ditawarkan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi maka konsumen memiliki kecenderungan melakukan pembelian kembali serta merekomendasikan produk tersebut kepada yang lainnya sehingga sangat penting untuk memperhatikan kualitas produk dalam penjualan produk.

Penelitian yang terkait sudah dilakukan oleh Hendi Sobari, dkk. (2021), hasil dari penelitian menunjukkan, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi, dengan koefisien determinasi mencapai 61,3%. Yunita dan Fadhilah (2024) menyatakan bahwa keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh kualitas produk. Yuli Master dkk (2020) menemukan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, meskipun penelitian ini tidak mencakup aspek inovasi dalam konsep penjualan. Terakhir, Carolina Sandra (2022) Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan

lokasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan lokasi juga berkontribusi sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Namun, penelitian Jonathan Caesar dkk. (2022) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada usaha kopi dengan lokasi penjualan tetap, seperti kedai atau kafe, dan belum secara khusus mengkaji usaha kopi keliling berbasis sepeda listrik yang memiliki karakteristik operasional berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian pada usaha kopi keliling yang menggunakan sepeda listrik, dengan fokus pada merek Sejuta Jiwa.

Dengan demikian, penelitian ini menempatkan kualitas produk sebagai variabel utama yang ditinjau secara khusus pada konteks usaha kopi keliling berbasis sepeda listrik, guna memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perilaku keputusan pembelian konsumen pada model bisnis kopi yang bersifat mobile. Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, diduga terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Kopi Keliling Sejuta Jiwa. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan mengangkat judul penelitian “Hubungan Kualitas Produk Kopi dengan Keputusan Pembelian Kopi Keliling Sejuta Jiwa pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Boga dan Program Studi Seni Kuliner dan Pengolahan Jasa Makanan Universitas Negeri Jakarta”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki berbagai pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian Kopi Keliling Sejuta Jiwa.
2. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang diduga berkaitan dengan keputusan pembelian Kopi Keliling Sejuta Jiwa.
3. Hasil survei analisis kebutuhan menunjukkan rasa menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih Kopi Keliling Sejuta Jiwa, namun

hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian belum diketahui secara jelas.

4. Belum diketahui hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian Kopi Keliling Sejuta Jiwa pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Boga dan Seni Kuliner dan Pengolahan Jasa Makanan Universitas Negeri Jakarta.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang telah dikemukakan di atas, dengan demikian dapat dirumuskan pembatasan masalah pada hubungan kualitas produk kopi dengan keputusan pembelian kopi keliling Sejuta Jiwa, dengan indikator sebagai berikut: keputusan pembelian melalui lima indikator utama yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Adapun kualitas produk diukur berdasarkan beberapa indikator yang mencakup bentuk (*form*), ciri-ciri produk (*features*), kinerja (*performance*), kehandalan (*reliability*).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: "Apakah terdapat hubungan antara kualitas produk kopi dengan keputusan pembelian Kopi Keliling Sejuta Jiwa pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Boga dan Seni Kuliner Universitas Negeri Jakarta?"

1.5 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berpengaruh keputusan pembelian pada konsumen, khususnya dalam hal ini konteksnya bisnis kopi.

2. Manfaat Bagi Program Studi

Temuan dari studi ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pada akademik dalam memperkaya literatur relevan, terkhusus pada mata kuliah Manajemen Usaha Jasa Boga dan Barista dan *Coffe Shop*. Pada mata kuliah Manajemen Usaha Jasa Boga, penelitian ini dapat menjadi referensi guna memahami strategi pemasaran inovatif dalam bisnis makanan dan minuman,

terutama dalam kaitannya dengan hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen.

3. Manfaat Bagi Masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam lagi tentang pentingnya kualitas produk dalam keputusan pembelian, serta mendorong konsumen untuk lebih selektif dan cermat dalam memilih produk kopi yang berkualitas.

