

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

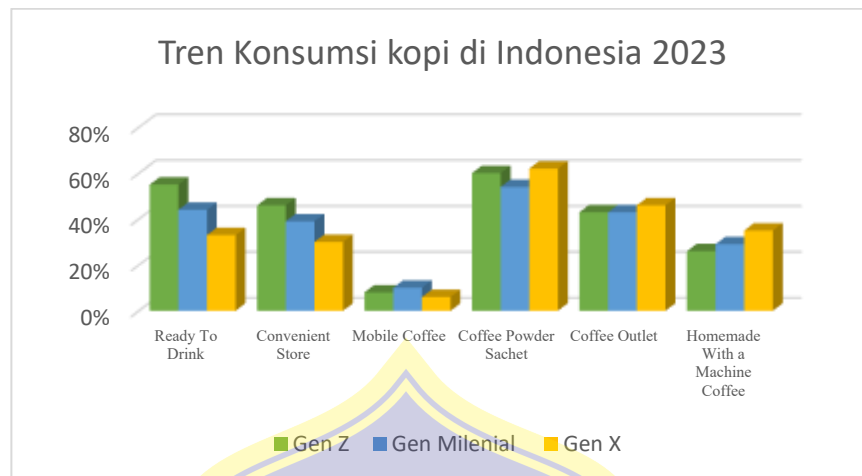
Surabaya sebagai salah satu kota dengan potensi ekonomi terbesar di Indonesia, menghadapi perkembangan bisnis yang pesat di tengah persaingan yang semakin ketat. Tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha, terutama di sektor ritel dan kuliner, mendorong pengusaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk maupun layanan mereka (Rully, 2024). Asosiasi Pengusaha Indonesia menyatakan pelaku usaha di Surabaya dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan pasar agar tetap relevan di tengah banyaknya bisnis baru (APINDO, 2021). Setiap perusahaan juga perlu lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan atau mengembangkan produk sesuai dengan selera konsumen (Pujiati et al., 2023).

Industri makanan dan minuman mencerminkan dinamika serupa, dengan pertumbuhan pesat yang ditandai oleh perubahan tren konsumsi dan munculnya berbagai produk inovatif (Naufal, 2024). Dalam kondisi ini, perusahaan harus berpikir maju untuk memahami selera pasar dan membangun persepsi positif di masyarakat. Hal ini penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang mendukung keberlangsungan produk mereka (Riyanti et al., 2022). Dengan menggali potensi pasar melalui analisis mendalam, para pelaku usaha dapat mengidentifikasi peluang bisnis yang menjanjikan dan merumuskan strategi yang sesuai. Inovasi, kreativitas, dan pemahaman mendalam tentang kebutuhan

konsumen menjadi kunci dalam menciptakan produk yang tidak hanya unggul tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan (Lawitani et al., 2024)

Industri kopi, sebagai bagian dari sektor makanan dan minuman, mengalami perubahan signifikan akibat pergeseran tren konsumsi dan gaya hidup modern. Pelaku usaha kopi didorong untuk berinovasi, tidak hanya pada cita rasa produk, tetapi juga dalam aspek kemudahan dan pengalaman emosional (Redaksi Ilmiah, 2024). Strategi berbasis kreativitas dan inovasi menjadi penting untuk menghasilkan produk unggulan yang dapat bersaing di pasar sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Pergeseran perilaku konsumen ini menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha kopi untuk memperkuat pertumbuhan bisnis mereka (Karima, 2024). Dalam hal ini, komitmen yang dibentuk pelanggan setelah memperoleh barang atau jasa sangatlah penting. Menurut Marliyanti (2023), dedikasi ini dihasilkan dari kesan positif dan rasa puas atas pembelian tersebut, yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk melakukan pembelian berikutnya. Untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong keinginan untuk melakukan lebih banyak pembelian, bisnis harus merancang teknik pemasaran yang efektif. Salah satu faktor psikologis yang memiliki dampak besar pada sikap dan perilaku konsumen adalah niat beli, yang dapat memotivasi orang untuk memilih dan membeli barang yang mereka sukai (Solomon, 2020)

Gambar 1.1 Tren Konsumsi Kopi di Indonesia 2023



Sumber: *snapcart.global Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*

Berdasarkan analisis data yang ditampilkan pada gambar 1.1 konsumsi kopi menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam kebiasaan konsumsi kopi di Indonesia. Generasi tua (Gen X) lebih mengutamakan tradisi dan suasana yang akrab, cenderung memilih jenis kopi yang lebih klasik, baik di kedai kopi tradisional maupun di tempat yang lebih nyaman. Sementara itu, generasi muda (Gen Z dan Millenial) menunjukkan minat yang lebih besar terhadap pengalaman unik yang ditawarkan oleh kafe modern, seperti kopi siap minum dengan kemasan yang praktis dan kafe dengan suasana yang lebih dinamis. Gen Millenial, yang berada di tengah-tengah, menunjukkan kecenderungan untuk memilih antara keduanya, menggabungkan ketertarikan terhadap kenyamanan kafe modern dengan tetap memperhatikan kualitas dan variasi produk. Di sisi lain, Gen Z lebih tertarik pada kemudahan dan inovasi, terlihat dari meningkatnya konsumsi mereka terhadap kopi siap minum dan kopi kemasan siap saji yang praktis dan bisa dikonsumsi di mana saja (Mustika, 2023)

Kedai kopi modern masih sangat diminati karena tidak hanya menawarkan kopi berkualitas, tetapi juga menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bekerja. Generasi muda, seperti Gen Z dan Milenial, menyukai fasilitas seperti Wi-Fi, suasana estetik, dan desain yang cocok untuk media sosial, sementara Gen X tetap menikmati kedai modern karena pilihan rasa yang beragam dan suasananya yang ramah.(Purwanto, 2024) Selain menjadi tempat minum kopi, kedai-kedai ini juga dianggap mencerminkan gaya hidup dan selera pribadi. Untuk menarik lebih banyak pelanggan, banyak kedai menghadirkan pengalaman unik, seperti tema kreatif atau menu khusus. Namun, karena tidak semua orang punya waktu untuk datang ke kedai, perusahaan mulai menawarkan inovasi seperti kopi keliling untuk menjangkau konsumen yang mengutamakan kemudahan (Muzayyana, 2024)

(Marliyanti, 2023) mengatakan bahwa gelombang pertama dari empat gelombang ekspansi bisnis kedai kopi Indonesia dimulai pada tahun 1985. Kopi instan dalam bentuk bubuk kopi dalam kemasan masih populer di kalangan masyarakat Indonesia pada masa itu. Ketika konsumsi kopi di kafe mulai berubah dari kebutuhan utilitarian menjadi kebutuhan emosional pada tahun 2001, gelombang kedua pun dimulai. Menikmati secangkir kopi di kedai kopi dianggap dapat meningkatkan status seseorang. Gelombang ketiga dimulai pada tahun 2013, ketika pelanggan mulai menunjukkan minat pada proses pembuatan kopi, selain menikmati kopi di kafe untuk gengsi. Pada periode ini, banyak orang mulai menyadari betapa menariknya industri kedai kopi di Indonesia.

Gelombang keempat kemudian dimulai pada tahun 2016, di mana pasar kedai kopi terus berkembang.

Pandemi COVID-19 telah mengubah pola konsumsi masyarakat global, termasuk dalam kebiasaan menikmati kopi. Pembatasan mobilitas untuk mencegah penyebaran virus membuat masyarakat lebih nyaman menyeduh atau mengonsumsi kopi instan di rumah daripada harus mendatangi kedai kopi (Ibrahim, 2021). Namun, seiring berjalannya waktu, tren ini mengalami pergeseran signifikan. Kebutuhan akan akses yang lebih cepat, fleksibel, dan terjangkau mendorong lahirnya inovasi baru dalam industri kopi, yaitu konsep kopi keliling. Berbeda dengan kedai kopi tetap yang berlokasi di satu tempat, pedagang kopi keliling memanfaatkan ruang publik seperti trotoar dan taman untuk berdagang, menawarkan solusi praktis sekaligus pengalaman unik bagi konsumen (E. Kurniawan & Madilistiyatno, 2023)

Kopi keliling merupakan bisnis yang menyediakan berbagai menu kopi dan umumnya beroperasi di pusat keramaian, dengan menawarkan layanan antar kopi. Bisnis ini semakin diminati oleh masyarakat penggemar kopi karena harganya yang terjangkau. Berdasarkan data pencarian Google, banyak orang yang mencari informasi mengenai kopi keliling di kota-kota besar seperti Surabaya, Jakarta dan Semarang. Hampir setiap kota memiliki gerobak kopi yang menggunakan sepeda atau motor dengan konsep bisnis dan layanan yang beragam. Beberapa pengusaha kopi keliling mengelola merek jualan mereka secara eksklusif, sementara yang lain hanya menggunakan gerobak kopi tanpa merek tertentu. (Septiani et al., 2024)

Harga memegang peranan penting dalam strategi pemasaran karena berinteraksi dengan seluruh elemen dalam bauran pemasaran. Sebagai elemen yang memberikan pemasukan langsung, harga memengaruhi kuantitas barang yang terjual, biaya produksi, dan laba Perusahaan (Safitri, 2023) Selain itu, harga merupakan satu-satunya komponen bauran pemasaran yang secara langsung mengomunikasikan posisi suatu produk di pasar. Keseimbangan antara persepsi pelanggan terhadap nilai dan keuntungan bisnis dapat dicapai melalui penetapan harga yang tepat (Hasibuan et al., 2023)

Gambar 1.2 Daftar harga menu Sejuta Jiwa by Janji Jiwa



Sumber : <https://www.instagram.com/kopisejutajiwa.id>

Salah satu faktor utama yang mendukung popularitas kopi keliling adalah harga yang terjangkau, jauh lebih murah dibandingkan dengan kopi di kedai yang dapat mencapai Rp 15.000 hingga Rp 50.000, bahkan ada yang mencapai Rp 100.000. Hal ini menjadikan kopi keliling pilihan hemat bagi banyak konsumen, terutama mahasiswa dan pekerja muda, yang ingin menikmati kopi

dengan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas (Haq, 2024). Produk kopi keliling memiliki rentang harga yang beragam, yaitu antara Rp 8.000 hingga Rp 12.000, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai, di mana konsumen merasa harga yang lebih rendah tetap memberikan manfaat yang setara (Safitri, 2023). Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu variabel utama dalam konsep 4P (Product, Price, Promotion, Place), dengan Price (Harga) menjadi faktor krusial yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk (Putri, 2023). Harga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian seseorang, menurut beberapa penelitian. Misalnya, studi oleh Abhista (2024), Supriadi et al. (2024), dan Maha & Ikhsan (2024) menemukan bahwa harga secara signifikan dan positif memengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali.

Perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh gaya hidup, terutama di sektor kopi. Hobi, minat, dan sikap seseorang sering digunakan untuk menggambarkan gaya hidup mereka, yang mencerminkan cara mereka menjalani hidup, membelanjakan uang, dan mengelola waktu (Yusuf et al., 2022). Fenomena gaya hidup ini tercermin dari preferensi konsumen terhadap kenyamanan, kepraktisan, dan kualitas dalam memilih produk kopi. Gaya hidup konsumen kopi yang semakin dinamis, seperti kebiasaan menikmati kopi sebagai bagian dari rutinitas harian, turut memengaruhi cara mereka memilih produk tertentu. Gaya hidup ini, sebagai bagian integral dari segmentasi psikografis, menjadi target utama bagi produsen karena mencerminkan pola

konsumsi secara keseluruhan, yang sering kali dipengaruhi oleh kebutuhan akan produk yang sesuai dengan preferensi pribadi serta minat beli yang bersifat praktis dan efisien (Titania, 2023).

Salah satu bentuk adaptasi industri kopi terhadap perubahan gaya hidup adalah hadirnya kopi keliling. Kopi keliling menjadi pilihan utama bagi generasi Z karena kemudahan akses, harga yang terjangkau, serta kecepatan pelayanan yang ditawarkan dibandingkan dengan kedai kopi tetap (Septiani et al., 2024). Selain itu, survei dari (Caecilia Sheryl, 2025) mengungkapkan bahwa konsep *grab-and-go* pada kopi keliling sangat diminati oleh kalangan Gen Z, karena sesuai dengan kebutuhan mereka akan efisiensi dan gaya hidup yang dinamis. Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup modern berperan dalam mendorong preferensi konsumsi terhadap produk kopi keliling seperti Kopi Sejuta Jiwa.

Gaya hidup konsumen berpengaruh besar terhadap minat beli ulang, khususnya dalam industri kopi. Konsumen seperti pekerja kantoran atau mahasiswa umumnya mencari pengalaman minum kopi yang sesuai dengan rutinitas dan preferensi mereka. Menurut Sinaga (2024), gaya hidup konsumtif mendorong frekuensi pembelian yang lebih tinggi. Hal ini diperkuat oleh Wibisono (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu, memahami gaya hidup konsumen menjadi hal penting bagi pelaku usaha kopi agar dapat menyesuaikan produk dan layanan demi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Lokasi merupakan elemen penting dalam bisnis, terutama yang langsung menysasar konsumen akhir, karena dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. (A. M. Putra, 2022) Lokasi yang strategis, mudah diakses, dan dekat dengan aktivitas konsumen sangat berpengaruh terhadap minat beli.

Dalam bisnis kopi keliling, lokasi menjadi hal yang krusial karena bersifat berpindah-pindah, sehingga pemilihan lokasi yang tepat dibutuhkan untuk menjangkau konsumen sesuai waktu dan kebutuhan mereka (Malline Food, 2024). Area ramai seperti perkantoran, kampus, atau pusat perbelanjaan memberikan peluang besar untuk meningkatkan kenyamanan dan kemudahan akses, terutama bagi konsumen yang sibuk dan menginginkan kopi secara cepat. Selain itu, konsumen dengan gaya hidup dinamis cenderung memilih produk yang mudah didapat tanpa harus mencari kedai tetap, sehingga fleksibilitas lokasi menjadi nilai tambah utama (Anonymous, 2023)

Gambar 1.3 Kopi Keliling Sejuta Jiwa di Taman Bungkul Surabaya



Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan Pengamatan di Taman Bungkul Surabaya menunjukkan bahwa keberadaan kedai kopi di lokasi yang ramai, seperti taman atau area kuliner, mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung. Hal ini menegaskan bahwa lokasi usaha yang strategis dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan mereka (Juniarsih et al., 2022). Namun, tantangan seperti persaingan ketat di area strategis dan ketergantungan pada faktor cuaca harus diantisipasi oleh pelaku usaha. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) lokasi yang strategis merupakan salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan daya tarik suatu produk atau jasa.

Salah satu merek kopi keliling yang sedang berkembang pesat di Surabaya adalah Sejuta Jiwa. Dengan mengadopsi konsep Mobile Coffee Cart, yakni menggunakan sepeda gerobak listrik, Sejuta Jiwa menciptakan inovasi baru dalam Jiwa Group. Pendekatan ini memungkinkan Sejuta Jiwa hadir di berbagai lokasi strategis, sehingga menarik perhatian dan minat konsumen dari berbagai kalangan. Diluncurkan secara resmi pada tahun 2023, Sejuta Jiwa beroperasi setiap hari, menyajikan beragam menu kopi yang menarik dengan harga terjangkau. Nama "Sejuta Jiwa," yang terinspirasi dari frasa "Sejuta Umat," mencerminkan komitmen untuk memberikan akses yang lebih mudah bagi pelanggan dalam menikmati kopi berkualitas kapan saja dan di mana saja.

Berdasarkan Pemaparan latar belakang yang telah disampaikan, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Harga,**

Gaya Hidup, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kopi Sejuta Jiwa di Surabaya"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah yang muncul yaitu :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang Kopi Sejuta Jiwa di Surabaya ?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap minat beli ulang Kopi Sejuta Jiwa di Surabaya?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang Kopi Sejuta Jiwa di Surabaya?
4. Apakah Harga, *Life Style* dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli ulang kopi sejuta jiwa di Surabaya

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap minat beli ulang kopi Sejuta Jiwa di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* Harga terhadap minat beli ulang kopi Sejuta Jiwa di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap minat beli ulang kopi Sejuta Jiwa di Surabaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh Harga, *Lifestyle*, harga, Lokasi secara simultan terhadap minat beli ulang kopi Sejuta Jiwa di Surabaya.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan pemahaman dan keahlian di bidang pemasaran, khususnya terkait Harga, Gaya Hidup, Lokasi, dan Minat Beli Ulang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Manfaat harga, gaya hidup, dan lokasi diantisipasi dari temuan studi ini. Hal ini akan meningkatkan minat pelanggan kopi Sejuta Jiwa di Surabaya untuk melakukan pembelian berulang dengan memungkinkan pihak-pihak terkait untuk terus meningkatkan dan mempertimbangkan aspek-aspek terkait biaya, gaya hidup, dan lokasi.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat kapasitas untuk menilai isu-isu global terkini. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pertumbuhan pemahaman dan keahlian di bidang pemasaran, khususnya terkait penerapan teori-teori yang diperoleh di perguruan tinggi tentang harga, gaya hidup, lokasi, dan minat beli ulang terhadap kondisi perekonomian saat ini.

c. Bagi peneliti lain

Menggunakan materi penelitian ilmiah untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana lokasi, gaya hidup, dan harga memengaruhi minat beli ulang

