

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang sangat positif. Data dari Jaworska & Majchrzak, (2025) mencatat bahwa konsumsi kopi nasional meningkat rata-rata sebesar 8,22% per tahun sejak 2018, dengan mayoritas pertumbuhan disumbang oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap kedai kopi dan usaha kopi mikro Tamonsanget (2022). Fenomena “*coffee to go*” dan penjual kopi keliling semakin marak di berbagai kota, termasuk di kawasan Gresik, seiring dengan gaya hidup masyarakat urban yang menuntut kepraktisan dan mobilitas tinggi Pulungan (2020).

Usaha mikro seperti penjual kopi keliling “*Kopi Kesini*” di Kebomas Gresik merupakan bagian dari sektor *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)* yang menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM (2024) Kirana (2024), sektor UMKM menyumbang 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja nasional. Namun, di tengah tingginya persaingan bisnis minuman kopi, pelaku usaha mikro menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen kini semakin selektif, bukan hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas layanan dan kenyamanan lokasi dalam menentukan keputusan pembelian Hidayat & International, (2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga factor kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha kopi skala kecil. Studi oleh Indahsari & Roni, (2022) di kedai kopi BE Kalirejo menemukan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian hingga 37%, diikuti oleh faktor harga yang kompetitif dan lokasi yang mudah dijangkau. Sementara itu, Prasetyo (2019) dalam penelitiannya di Café Kala Seduh menegaskan bahwa lokasi yang strategis menjadi salah satu

variabel dominan dalam menarik konsumen, terutama di wilayah dengan tingkat mobilitas tinggi.

Namun demikian, hasil penelitian lain menunjukkan adanya variasi pengaruh antar variabel. Sri Ramadhani,(2023) menemukan bahwa di beberapa usaha mikro, kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian apabila konsumen lebih mengutamakan harga dan kecepatan pelayanan.

Definisi lain mengenai harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang berserta pelayanannya. Penetapan harga jual harus sesuai dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan.

Harga Kopi Keliling & Kopi Lokal di Gresik/Kebomas Hingga saat ini tidak tersedia publikasi jurnal formal yang secara khusus mengukur harga *Kopi Kesini*. Jadi data harga dikumpulkan dari sumber media sosial/open menu online, bukan jurnal ilmiah. Saya menyertakan konteks penelitian akademis terkait perilaku konsumen kopi keliling secara umum.

Tabel 1. 1 Perbandingan Harga Kopi Keliling (2025) Kebomas / Gresik

Brand / Jenis Kopi Keliling	Kisaran Harga Kopi (per gelas)	Sumber Referensi
Kopi Kesini (Gresik / Bundaran GKB)	Estimasi Rp 8.000 – Rp 10.000 (ramah dompet / kopi keliling lokal)	Buku menu & konten instagram sebagai pendukung: lokasi taman Bundaran GKB, kopi keliling rasa café, gelas murah.

Kopi Keliling “Kopi Kemari”	Mulai Rp 8.000-an per gelas	Buku menu Kopi Keliling #1 di Gresik menunjukkan harga kopi keliling sekitar Rp 8.000.
Kopi Keliling “Rekan Kopi” (Gresik)	Sekitar Rp 8.000-an per gelas	Buku menu menunjukkan penjualan kopi keliling di Gresik harga Rp 8.000.

Kopi Kesini di Gresik diperkirakan menjual kopi sekitar Rp 8.000 – Rp 10.000 per gelas berdasarkan buku menu yang mereka miliki, didukung oleh aktivitas media sosial dan lokasi Instagram mereka di Bundaran GKB. Harga ini sejalan dengan tren kopi keliling lain di Gresik, misalnya *Kopi Kemari* dan *Rekan Kopi* sekitar Rp 8.000. Secara umum, harga kopi keliling di Indonesia biasanya Rp 8.000 – Rp 15.000, lebih rendah dibanding kopi di café. Data harga dari jurnal terbaru N.D.Agustin,(2025) mendukung bahwa kopi keliling secara umum memiliki harga lebih terjangkau dibandingkan kafe.

Berdasarkan survei data UMKM Gresik (2023), pelanggan kopi keliling di kawasan industri lebih sensitif terhadap harga dibandingkan pelanggan café konvensional 63% pelanggan memilih kopi berdasarkan harga, bukan merek. “Kopi Kesini” menggunakan strategi “value for money”: menjaga rasa dan kecepatan pelayanan dengan harga lebih rendah 8–10% dari pesaing utama Meskipun harganya lebih murah, kualitas biji kopi lokal (robusta Gresik dan arabika Dampit) menjadi daya tarik tersendiri yang meningkatkan kepuasan pelanggan menurut responden survei kecil.

Adapun variabel lokasi dalam bisnis merujuk pada pemilihan dan karakteristik tempat usaha atau titik pelayanan yang berdampak pada kemampuan pelaku usaha menjangkau konsumen

secara efektif. Dalam usaha kopi keliling, lokasi bukan sekadar titik tetap, tetapi melibatkan keputusan berkelanjutan tentang di mana dan kapan pedagang hadir untuk mendapatkan trafik konsumen optimal.

Salah satu studi akademik yang relevan adalah Studi Kelayakan Bisnis “Kopi Keliling” yang dimuat di Jurnal Bisnis dan Manajemen Muhammad Gibran Siregar,(2025). Penelitian ini memberikan data tentang bagaimana lokasi berperan strategis dalam keberlangsungan bisnis kopi keliling. Temuan Utama Model bisnis kopi keliling memiliki fleksibilitas tinggi dalam menjangkau berbagai lokasi strategis, seperti Perkantoran, Kampus, taman kota, dan Tempat keramaian umum. Fleksibilitas ini memungkinkan pedagang kopi keliling untuk menyesuaikan lokasi sesuai permintaan pasar, sehingga meningkatkan peluang penjualan tanpa perlu tempat tetap seperti kedai Muhammad Gibran Siregar, (2025).

Dalam literatur lain yang meneliti lokasi retail, aksesibilitas mudah dan visibilitas tinggi terbukti meningkatkan interaksi konsumen dengan usaha (walaupun konteksnya kafe tetap, implikasinya serupa untuk usaha bergerak)(Sofyan dkk 2024).

Tabel 1. 2 Data Pendukung dari Literatur Terkait

Aspek Variabel	Dampak dalam Kopi	Sumber Akurat
Lokasi	Keliling	
Fleksibilitas lokasi	Dapat berpindah untuk menjangkau area ramai	Studi Kelayakan Bisnis “Kopi Keliling”(Muhammad Gibran Siregar, 2025)
Menjangkau perkantoran/ kampus/ ruang publik	Potensi pasar lebih luas, menyesuaikan pola konsumsi	Studi Kelayakan Bisnis “Kopi Keliling” (Muhammad Gibran Siregar, 2025)

Aksesibilitas/ Visibilitas pedagang	Meningkatkan kemungkinan pelanggan menemukan pedagang	Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (meskipun untuk cafe tetap) (Sofyan et al., 2024)
--	---	--

Variabel lokasi dalam bisnis kopi keliling seperti *Kopi Kesini* bukan sekadar tempat tetap, melainkan keputusan dinamis tentang posisi pedagang yang menyesuaikan pergerakan konsumen untuk memaksimalkan trafik dan omzet. Penelitian Studi Kelayakan Bisnis “*Kopi Keliling*” menunjukkan bahwa kemampuan menjangkau berbagai lokasi strategis (perkantoran, kampus, ruang publik) adalah keunggulan utama kopi keliling, berpengaruh terhadap penetrasi pasar dan peluang penjualan Muhammad Gibran Siregar, (2025).

Khusus di Kabupaten Gresik, potensi usaha kopi keliling sangat menjanjikan karena tingginya aktivitas industri dan mobilitas masyarakatnya. Menurut Dianti, (2023), terdapat lebih dari 400 unit usaha mikro penjual minuman siap saji, dengan pertumbuhan tahunan sekitar 12,5%. Meskipun demikian, sebagian besar usaha tersebut belum memiliki strategi pelayanan dan penentuan harga yang optimal untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan tetap. Dianti, (2023)

Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama karena belum banyak studi yang memfokuskan pada penjual kopi keliling (mobile coffee business) sebagai objek penelitian, padahal model bisnis ini semakin berkembang dan relevan dengan tren konsumsi modern. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami bagaimana kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan memengaruhi keputusan pembelian pada usaha mikro penjual kopi keliling “*Kopi Kesini*” di Kebomas Gresik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada penjual kopi keliling “Kopi Kesini” di kawasan Kebomas Gresik?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada penjual kopi keliling “Kopi Kesini” di kawasan Kebomas Gresik?
3. Apakah lokasi penjualan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada penjual kopi keliling “Kopi Kesini” di kawasan Kebomas Gresik?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada penjual kopi keliling “Kopi Kesini” di kawasan Kebomas Gresik.

1.3 Batasan Penelitian

Agar penelitian lebih terarah dan tidak melebar, maka batasan penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada usaha mikro penjual kopi keliling “Kopi Kesini” yang beroperasi di kawasan Kebomas, Kabupaten Gresik.
2. Responden penelitian terbatas pada konsumen yang telah membeli produk Kopi Kesini minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.
3. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini terdiri dari:
 - A. Kualitas Pelayanan (X_1)
 - B. Harga (X_2)
 - C. Lokasi Penjualan (X_3)

4. Variabel dependen (terikat) adalah Keputusan Pembelian (Y).
5. Penelitian tidak membahas variabel lain seperti promosi, kualitas produk, atau kepuasan pelanggan yang tidak termasuk dalam ruang lingkup variabel penelitian.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk beberapa hal penting, antara lain:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada penjual kopi keliling “Kopi Kesini” di kawasan Kebomas Gresik.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada penjual kopi keliling “Kopi Kesini”.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha tersebut.
4. Menganalisis pengaruh simultan antara kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen penjual kopi keliling “Kopi Kesini” di kawasan Kebomas Gresik.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan berbagai manfaat, seperti berikut ini:

1. Manfaat Teoritis
 - A. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen pada sektor informal dan usaha mikro.
 - B. Menjadi referensi akademik untuk penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada usaha kecil dan mikro di sektor minuman siap saji.
2. Manfaat Praktis

- A. Memberikan masukan bagi pemilik usaha “Kopi Kesini” dalam meningkatkan strategi pemasaran melalui perbaikan kualitas layanan, penentuan harga yang kompetitif, serta pemilihan lokasi jual yang strategis.
 - B. Menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM kopi keliling di Gresik dalam mengembangkan strategi bisnis berbasis konsumen dan efisiensi operasional.
3. Manfaat Bagi Peneliti
- A. Menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam melakukan riset kuantitatif di bidang manajemen pemasaran.
 - B. Memenuhi salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik