

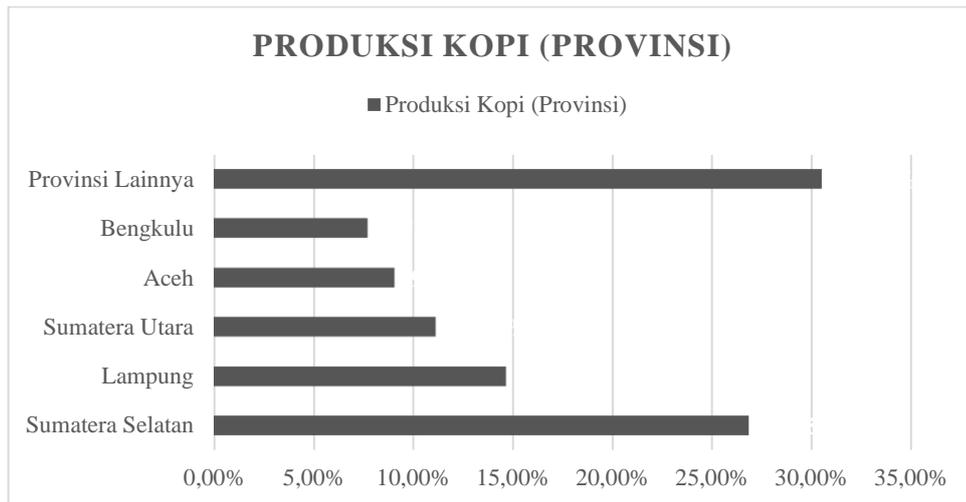
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, mengkonsumsi kopi tidak hanya menjadi suatu entitas atau sekedar minuman penghilang rasa kantuk, melainkan juga menjadi sebuah gaya hidup di era sekarang (Yuliarso *et al.*, 2021). Kafein dalam kopi dapat meningkatkan energi dan mengurangi kelelahan, sehingga seseorang menjadi lebih siap untuk melakukan aktivitas yang berat. Bisnis kopi berkembang pesat, karena saat ini telah terjadi pergeseran dalam gaya hidup dan tren masyarakat, seperti nongkrong di tempat kopi (Jufriyanto, 2020). Sebagian besar konsumen dari kalangan remaja kurang begitu peduli pada manfaat dari kopi itu sendiri, melainkan mereka pergi ke kedai kopi dan mengkonsumsi kopi di sana untuk kepentingan aktualisasi diri dan bergaul dengan teman-temannya (Br Sihaloho *et al.*, 2024).

Indonesia telah dikenal sebagai salah satu produsen komoditas kopi terbesar di dunia dengan berbagai jenis kopi yang tumbuh di berbagai daerah. Badan Pusat Statistik (2023) melaporkan bahwa produksi kopi di Indonesia mengalami fluktuasi, yang mana pada tahun 2020 mencapai 762,38 ribu ton dan pada tahun 2021 meningkat 3,12 persen atau mencapai angka 786,19 ribu ton namun, pada tahun 2022 produksi kopi relatif menurun sebesar 1,43 persen atau berada di angka 774,69 ribu ton.



Gambar 1.1 Persentase Produksi Kopi Menurut Provinsi

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Dari data yang dikemukakan oleh Badan Pusat Statistik (2023), terdapat beberapa provinsi yang memiliki penyebaran produksi kopi dengan jumlah terbesar di Indonesia, mulai dari Bengkulu, Aceh, Sumatera Utara, Lampung, hingga yang terbesar ada pada daerah Sumatera Selatan. Tingginya produksi kopi di Indonesia ternyata selaras dengan tingginya permintaan konsumsi kopi. Snapcart (2023) melakukan riset untuk menganalisis tren konsumsi kopi dari 4.538 responden, dan dapat disimpulkan pada tahun 2023 sebanyak 79% masyarakat Indonesia adalah peminum kopi. Berdasarkan penelitian tersebut, konsumen kopi dikelompokkan menjadi tiga generasi, yaitu Gez Z, Gen Y atau *millennials*, dan Gez X. Tabel 1.1 menampilkan banyaknya persentase kopi harian dari masing-masing generasi.

Tabel 1.1 Persentase Konsumsi Kopi Harian

	Gen Z (11-26 tahun)	Gen Y/Millennials (27-42 tahun)	Gen X (43-58 tahun)
Setiap hari (lebih dari 3 kali sehari)	7%	8%	7%
Setiap hari (2 - 3 kali sehari)	16%	19%	27%
Setiap hari (satu kali sehari)	28%	38%	42%
Beberapa hari sekali	21%	18%	17%
Satu minggu sekali	12%	8%	9%
Tidak menentu	10%	10%	5%

Sumber: Snapcart (2023)

Selain kebiasaan seberapa banyak mengonsumsi skala harian, Snapcart (2023) juga menemukan hasil riset tentang beberapa tempat yang menjadi kebiasaan orang Indonesia mengonsumsi kopi, mulai dari minimarket, outlet kopi, hingga mengonsumsi kopi di rumah dengan takaran dan mesin kopi sendiri dengan dikelompokkan berdasarkan kelompok usia.

Tabel 1.2 Tempat Mengonsumsi Kopi

	Gen Z (11-26 tahun)	Gen Y/Millennials (27-42 tahun)	Gen X (43-58 tahun)
Minimarket (<i>ready to drink</i>)	55%	44%	33%
Toko konvensional (FM, Point)	46%	39%	30%
Kopi keliling (Kopi Jago)	8%	10%	6%
Warung (kemasan bubuk sachet)	60%	54%	52%
Outlet kopi (Starbuck, Janji Jiwa)	43%	43%	36%
Rumah (mesin kopi pribadi)	26%	29%	35%

Sumber: Snapcart (2023)

Seiring dengan perkembangan teknologi, para pecinta kopi juga merasakan dampaknya, baik dari sisi produsen maupun konsumennya. Biji kopi selain sebagai komoditas dapat pula diolah sedemikian rupa dan menciptakan hilirisasi (Effendi *et al.*, 2023). Fenomena ini terutama dipicu oleh perkembangan teknologi, perubahan tren konsumen, dan globalisasi. Namun, hilirisasi dan modernisasi bisnis kopi juga menghadapi sejumlah tantangan, termasuk kesenjangan digital diantara pelaku komoditas kopi di suatu wilayah, biaya teknologi, hingga perubahan tren yang terjadi di kalangan masyarakat. Maka dari itu, para pelaku bisnis kopi ini perlu membuat panduan dan fitur-fitur yang mudah dipahami dan komprehensif dalam aplikasi sehingga efektif untuk digunakan (Faradita *et al.*, 2023).

Salah satu komoditas kopi yang sedang berkembang saat ini adalah kopi keliling modern. Konsep kedai kopi keliling menawarkan fleksibilitas layanan untuk menjangkau pelanggan di berbagai lokasi, sehingga dapat menarik minat dan perhatian konsumen secara aktif dan *mobile* (Muiz dan Fauzi, 2024). Dengan menggunakan kendaraan yang ramah lingkungan, membuat kopi keliling modern ini memberikan tren yang positif kepada para pelaku bisnis kopi. Salah satu bisnis kopi yang menggunakan konsep kopi keliling modern adalah Kopi Jago.



Gambar 1.2 Produk Kopi Jago

Sumber: Jago Coffee (2019)

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh situs resmi Kopi Jago, bahwa mulai tanggal 11 Maret 2022, Kopi Jago hanya akan memfokuskan layanannya hanya di tiga area, yaitu Karet Kuningan, Cipete, dan Pondok Pinang, namun bagi konsumen yang berada di luar ketiga area tersebut, tetap bisa menikmati produk Kopi Jago melalui aplikasi Jago App (Jago Hyperlocal New Radius, 2022).



Gambar 1.3 Gerobak Elektrik Kopi Jago

Sumber: Jago Coffee (2019)

Masalah utama yang timbul yaitu dengan berkembangnya bisnis dalam sektor kopi dengan berbagai inovasi, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Dengan banyaknya *coffee shop* yang muncul dengan berbagai ide dan inovasi, membuat persaingan bisnis kopi semakin ketat. Para pemilik *coffee shop* harus memikirkan bagaimana mereka bisa bertahan di tengah persaingan yang ketat (Putra dan Talumantak, 2022). Salah satu caranya dengan berinovasi dan menambahkan nilai baru pada produk untuk meyakinkan konsumen membeli produk tersebut.

Beberapa faktor harus dikaji agar para konsumen melakukan *purchase decision* terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. *Purchase decision* merupakan proses penilaian yang dilakukan konsumen dengan menggunakan pengetahuan serta pengalamannya terhadap beberapa alternatif pilihan produk sehingga akan memilih salah satunya (Genoveva dan Samukti, 2020). Hal itu yang membuat *purchase decision* konsumen menjadi tujuan akhir yang diharapkan oleh para pelaku bisnis. *Purchase decision* dapat timbul dari internal individu berdasarkan pengalamannya menganalisis suatu produk, namun *purchase decision* bisa juga timbul dari pengaruh sosial di lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, dan kerabat dekat lainnya (Islamiah *et al.*, 2023). Testimoni kerabat terdekat biasanya akan memberikan rekomendasi tentang pilihan produk yang menarik untuk dibeli. Selanjutnya, menurut Anggraeni dan Soliha (2020), dalam membuat suatu *purchase decision*, konsumen juga memperhatikan beberapa faktor lain seperti harga, *product* dan *service quality*, hingga *brand equity* yang dimiliki oleh perusahaan. Namun, pelaku bisnis harus menyadari fakta bahwa setiap konsumen

memiliki sifat yang berbeda satu sama lain, sehingga tidak semua faktor tersebut akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tertentu.. Konsep *green marketing strategic* akan menjadi nilai lebih di mata konsumen jika diimplementasikan perusahaan. *Green marketing strategic* didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang ramah lingkungan, mulai dari proses produksi, pengemasan, promosi dan aktivitas lainnya yang tidak membahayakan lingkungan (Genoveva dan Samukti, 2020).

Melalui *green marketing strategic*, para pelaku bisnis akan mendapat manfaat lebih dari sekedar menciptakan produk hingga kemasan yang ramah lingkungan. Permasalahan yang timbul saat ini bahwa masih banyak kedai kopi belum mengimplementasikan *green marketing strategic*, seperti masih menghasilkan banyak limbah plastik yang mana bisa memakan waktu puluhan hingga ratusan tahun karena tidak dapat terurai secara alami (Khan *et al.*, 2021). Atas dasar itulah, dibutuhkan objek penelitian seperti Kopi Jago yang menerapkan *green marketing strategic* dalam proses pemasarannya, sehingga dapat diketahui seberapa besar dampak yang diberikan atas pengimplemetasian *green marketing strategic* terhadap *purchase decision*. Kopi Jago juga membangun langkah yang bertujuan menjaga lingkungan dengan menerapkan beberapa strategi dalam pemasarannya, seperti Kopi Jago ingin memulai langkah kecil untuk menjaga lingkungan dengan tidak menyediakan sedotan dengan tujuan untuk merubah kebiasaan ngopi tanpa sedotan (Jago, 2023). Hal tersebut serupa dengan sedotan kecil yang bisa jadi tumpukan besar, langkah kecil ini juga jika diterapkan secara bersama perlahan pasti akan membawa dampak baik yang besar pula.

Pemesanan produk melewati aplikasi Kopi Jago juga sudah menjadi langkah kecil dalam menjaga lingkungan. Proses operasionalnya juga menggunakan *electric cart* yang tidak menghasilkan emisi kendaraan bermotor (Jago, 2019). Kopi Jago memiliki keunggulan dari para kompetitor, karena salah satu produk Kopi Jago yaitu menu kopi hitam menggunakan kemasan kertas yang ramah lingkungan, serta ada *live pouring* pada jenis menu tersebut sehingga menambah keunikan dari proses penjualannya. Kopi Jago membawa konsep menjual kopi secara berkeliling atau *mobile* dengan produk utama kopi dari tahun 2020. Namun pada tahun 2022, Kopi Jago melakukan *rebranding* dengan *upgrade* konsep gerobak elektrik dan peluncuran aplikasi *mobile* Kopi Jago untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan (Angelica dan Prodjo, 2022).

Kopi Jago merintis lebih awal konsep pemasaran dengan menggunakan *electric cart* dibandingkan dengan kompetitornya, seperti Sejuta Jiwa by Janji Jiwa dan Haus Keliling. Sejuta Jiwa mulai menggunakan konsep *mobile coffee cart* pada tahun 2023 melalui perayaan ulang tahun Janji Jiwa yang kelima (Jiwa Group, 2023). Sama halnya dengan Haus, pada tahun 2023 melalui konsep Haus 3.0 yang menggunakan strategi *hyperlocal*, kemudian Haus Keliling (Huling) *soft launch* dengan layanan berkeliling menggunakan sepeda listrik. Hal yang menjadi salah satu langkah solutif untuk menyelamatkan lingkungan dari pencemaran adalah inovasi *go green* dari para pelaku bisnis dengan mengenalkan konsep serta produk - produk yang ramah lingkungan (Hidayati dan Tanjungsari, 2021). Diharapkan bahwa dengan memaksimalkan konsep *green marketing strategic*, Kopi Jago mampu meningkatkan *brand equity* perusahaan di mata para konsumen, yang mana

nilai tersebut telah tentunya dibangun, dijaga, dan terus ditingkatkan demi menarik kepercayaan konsumen untuk mengkonsumsi produknya.

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi *purchase decision* adalah *price perception*. Selain implementasi *green marketing strategic*, perusahaan juga harus *concern* dalam penerapan harga pada produk-produknya agar memenangkan persaingan dari segi harga. Salah satu caranya adalah dengan mengimplementasikan *price perception* yang terjangkau dari para kompetitor, sehingga dapat menarik pelanggan untuk mengkonsumsi produk tersebut (Rivai, 2021). Masalah timbul karena variatifnya harga produk kopi di pasaran membuat para konsumen semakin memiliki banyak pilihan untuk menentukan produk apa yang ingin mereka beli. Ada beberapa merek kopi yang memiliki kualitas kopi premium dan menjual dengan harga yang tinggi, namun ada juga kedai kopi yang menjual dengan harga rendah namun kualitas produk dan layanan yang ditawarkan tidak cukup baik. Prinsipnya, konsumen tentu mengharapkan para pelaku bisnis menambahkan manfaat produk tetapi tetap dengan harga yang terjangkau dan kompetitif (Rohwiyati dan Praptiestrini, 2020). Atas dasar itulah, pada penelitian ini akan menguji seberapa besar pengaruh *price perception* yang dimiliki oleh konsumen terhadap keputusannya untuk melakukan *purchase decision*. Jika harga yang ditawarkan suatu produk sangat terjangkau namun kualitas produk yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor yang memiliki harga produk lebih tinggi.

Faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi *purchase decision* salah satunya adalah *service quality* yang diberikan oleh perusahaan tersebut. *Service quality* yang diberikan memiliki pengaruh penting, khususnya dalam bisnis *food and beverages* (M. S. Hidayat, 2021). Perusahaan-perusahaan tentu akan menerapkan standar operasional prosedur (SOP) yang baik terkait *service quality* untuk para konsumen agar bersedia melakukan *purchase decision* pada produk yang ditawarkan. Pada dasarnya *service quality* yang diberikan oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen merupakan cerminan *brand equity* yang dimiliki perusahaan. Jika *service quality* yang diberikan memiliki kesan baik pada konsumen, tentu akan meningkatkan *brand equity* perusahaan, begitupun sebaliknya. Selain untuk menarik konsumen baru, *service quality* juga berguna untuk mempertahankan konsumen yang telah ada. Permasalahan timbul karena karakter dan respon konsumen yang berbeda terkait pelayanan, sehingga pelayanan prima yang diberikan belum tentu membuat konsumen merasa puas. Pelaku bisnis berusaha untuk memaksimalkan usahanya sehingga mampu mendapat pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan lama yang sudah ada (Ramadhani, 2022). *Service quality* yang optimal tentunya telah diterapkan pada merek-merek besar yang sudah ada dan berkembang pesat.

Beberapa merek besar ternama yang telah berkembang sebelumnya pada persaingan bisnis kopi seperti, Starbucks, Fore Coffee, dan Kopi Kenangan hadir untuk dinikmati berbagai generasi, dari anak muda hingga orang tua. Besarnya *brand equity* dari produk kopi tertentu menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi para konsumen untuk membuat *purchase decision*. Karena merek itu tidak hanya

sekedar logo, simbol, atau nama besar saja, melainkan merek itu adalah sebuah gambaran besar suatu produk di benak konsumen ketika menjumpai merek tertentu (Prastiwi dan Fajri, 2022). Masalah yang timbul bagi para pelaku bisnis kopi yang baru ingin merintis bisnisnya adalah bagaimana cara meningkatkan dan menjaga *brand equity* produk yang ditawarkan. Semakin baik *brand equity* perusahaan, maka semakin tinggi pula pengaruh kepada konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut (Rahmady dan Purwanti, 2020). Sebagai pelaku bisnis kopi, produsen harus membangun kepercayaan konsumen dengan reputasi bagus yang dimiliki oleh perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus meningkatkan kualitas dari faktor-faktor seperti strategi pemasaran, promosi, harga, dan pelayanan yang diberikan sehingga *brand equity* yang dimiliki perusahaan semakin baik di mata para konsumen.

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji tentang *green marketing*, *price perception*, *service quality*, serta *brand equity* terhadap *purchase decision*. Seperti yang dikemukakan Aprianto *et al* (2022) bahwa *green marketing* dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision* Point Coffee Indomaret di Kota Lubuklinggau. Namun ukuran sampel pada penelitian ini relatif kecil, sehingga dapat mempengaruhi validitas temuan. Maka dari itu peneliti ingin memperluas cakupan sampel untuk memperkuat temuan. Hasil penelitian lain dari Agustini dan Suasana (2020) yang memiliki judul pengaruh *brand equity*, harga dan *service quality* terhadap *purchase decision* pada gerai Starbucks di Bali mendapatkan hasil bahwa *brand equity*, harga, dan *service quality* memberikan pengaruh yang positif terhadap *purchase decision* pada gerai Starbucks di Bali.

Karena merek Starbuck sudah memiliki reputasi dan nama besar yang baik, maka akan menjadi tantangan jika ada penelitian serupa yang menggunakan merek kopi lain sebagai objek penelitiannya. Anggraini dan Syahrinullah (2023) juga menjelaskan hasil penelitiannya bahwa *purchase decision* produk Le Minerale di Kota X dipengaruhi secara signifikan oleh *green marketing* dan persepsi merek. Meskipun penelitian ini menyoroti pentingnya *green marketing* dan citra merek, research gap dapat muncul jika terdapat variabel lain yang seharusnya dipertimbangkan, seperti *price perception* dan *service quality*.

Berdasarkan masalah, fenomena dan kesenjangan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, peneliti tertarik dengan pengalaman para pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli produk Kopi Jago di Jakarta. Atas dasar itulah, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Green Marketing Strategic, Price Perception, Service Quality, Dan Brand Equity Terhadap Purchase Decision: Studi Pada Konsumen Kopi Keliling Modern Di Jakarta*”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat beberapa pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut::

1. Apakah *green marketing strategic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Kopi Jago?
2. Apakah *green marketing strategic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada konsumen Kopi Jago?

3. Apakah *price perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada konsumen Kopi Jago?
4. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand equity* pada konsumen Kopi Jago?
5. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Kopi Jago?
6. Apakah *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen Kopi Jago?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang dijabarkan, dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *green marketing strategic* terhadap *purchase decision* pada konsumen Kopi Jago.
2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *green marketing strategic* terhadap *brand equity* pada konsumen Kopi Jago.
3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *price perception* terhadap *brand equity* pada konsumen Kopi Jago.
4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *brand equity* pada konsumen Kopi Jago.
5. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *purchase decision* pada konsumen Kopi Jago.

6. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *brand equity* terhadap *purchase decision* pada konsumen Kopi Jago.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa berdasarkan tujuan penelitian yang telah disebutkan di atas, penelitian ini akan memberikan manfaat kepada berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa hasil penelitian dan teori-teori yang dapat digunakan oleh para pembaca serta akademisi sebagai referensi pengembangan penelitian berikutnya mengenai Analisis Pengaruh *Green marketing strategic*, *Price perception*, *Service Quality*, dan *Brand Equity* Terhadap *Purchase decision*: Studi Pada Konsumen Kopi Keliling Modern Di Jakarta.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

mampu menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti dalam menganalisis faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase decision* dalam bisnis kopi, mengumpulkan data penelitian, mengolah data penelitian, menyimpulkan hasil penelitian, dan dapat menjadi kajian teori bagi peneliti jika mereka ingin membangun bisnis kopi di masa yang akan datang.

b. Bagi Universitas

Dapat dijadikan bahan referensi mahasiswa maupun pihak akademisi kampus untuk memahami seberapa pentingnya pemahaman tentang variabel-variabel yang diteliti dalam mempengaruhi satu sama lain demi penelitian yang berkelanjutan.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa informasi, wawasan, serta masukan kepada konsumen maupun produsen kopi keliling modern terutama pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* konsumen sehingga dapat meningkatkan omzet penjual.

