

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun belakangan, industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan, baik dalam hal produksi maupun tingginya minat warga untuk mengonsumsi kopi harian. Kini kopi bukan lagi sekadar komoditas minuman biasa, melainkan sudah bertransformasi menjadi bagian dari tren gaya hidup masyarakat modern, terutama para kalangan muda.

Menurut *United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service* (USDA FAS, 2025), konsumsi kopi domestik Indonesia pada tahun pemasaran 2025/2026 diproyeksikan mencapai 4,81 juta karung berukuran 60 kilogram, meningkat sekitar 10 ribu karung dibandingkan tahun sebelumnya. Laporan tersebut juga menyebutkan bahwa pedagang kopi jalanan dan penjual kopi keliling dengan harga terjangkau semakin populer di wilayah perkotaan, khususnya di kalangan pekerja serta konsumen berpendapatan rendah hingga menengah, sedangkan gerai kopi tetap diminati oleh segmen muda Generasi Z. Kondisi ini menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian penting dari pola konsumsi masyarakat perkotaan sekaligus membuka peluang bagi bisnis kopi keliling seperti Kopi Jago untuk menjangkau konsumen muda, termasuk mahasiswa.

Ketertarikan masyarakat terhadap kopi, khususnya di kalangan generasi muda, semakin menguat seiring dengan perubahan gaya hidup urban di era 2025–2026. Berdasarkan temuan riset GoodStats (2024) terhadap 1.000 responden yang didominasi usia 18–24 tahun, terungkap bahwa sebanyak 40 persen di antaranya rutin meminum dua cangkir kopi harian, 29 persen menikmati satu cangkir, serta 23 persen lainnya bahkan mampu menghabiskan tiga cangkir kopi dalam 1 hari.. Data ini menunjukkan

betapa tingginya tingkat integrasi kopi dalam kehidupan sehari-hari generasi muda Indonesia.

Dalam situasi seperti ini, pelaku usaha diharuskan mempertahankan konsistensi kualitas produk sejak awal penjualan serta menetapkan harga yang sesuai dengan apa yang disajikan, sehingga konsumen dapat menilai apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen menjadi sangat relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Perkembangan bisnis minuman modern menunjukkan adanya perubahan kebutuhan konsumen terhadap produk yang praktis, mudah diperoleh, dan sesuai dengan gaya hidup yang dinamis. Minuman kopi tidak lagi hanya dipasarkan melalui kedai permanen, tetapi juga dikembangkan melalui berbagai konsep pelayanan yang lebih fleksibel. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menghadirkan inovasi dalam penyajian dan pendistribusian produk agar dapat menjangkau konsumen secara lebih luas.

Menurut Siregar (2025), solusi bisnis kopi keliling mampu menjangkau konsumen di berbagai lokasi, seperti perkantoran, kampus, taman kota, ataupun tempat-tempat yang ramai dikunjungi. Konsep ini memberikan kemudahan bagi konsumen yang menginginkan minuman berkualitas tanpa perlu meluangkan waktu untuk pergi ke toko.

Universitas MH. Thamrin merupakan salah satu perguruan tinggi yang berlokasi di Jakarta Pusat yang memiliki banyak mahasiswa aktif. Berdasarkan observasi menunjukkan bahwa Kopi Jago aktif beroperasi di sekitar kampus di Jl. Salemba Tengah No.5, Paseban, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Mahasiswa MH. Thamrin sering meminum berbagai macam kopi dari yang murah hingga yang mahal.

Observasi awal dilakukan pada Januari hingga Mei 2025 terhadap kebiasaan mahasiswa dalam membeli kopi dari pedagang kopi keliling di sekitar kampus. Selama periode tersebut, peneliti memantau sekitar 30 mahasiswa semester 8 yang pernah membeli produk Kopi Jago minimal satu kali. Pengamatan dilakukan dengan memperhatikan respons mahasiswa ketika melihat produk, mencari informasi mengenai menu dan harga, mempertimbangkan pembelian, hingga memutuskan untuk membeli atau tidak membeli.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa memperlihatkan ketertarikan melalui perhatian terhadap pilihan menu, kualitas penyajian, dan harga yang ditawarkan, sedangkan sebagian lainnya memilih tidak membeli setelah melakukan pertimbangan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga menjadi aspek yang diperhatikan mahasiswa serta diduga berperan dalam membentuk minat beli terhadap produk Kopi Jago.

Mahasiswa sebagai kelompok konsumen dengan anggaran terbatas cenderung sensitif terhadap harga namun tetap memperhatikan kualitas produk yang mereka konsumsi, sehingga menjadikan mereka sebagai segmen yang relevan untuk dikaji dalam penelitian ini

Kopi Jago merupakan produk dari PT Solusi Satuan Berjalan, sebuah perusahaan rintisan (startup) di bidang minuman kopi yang didirikan pada tahun 2020 oleh Yoshua Tanu dan Christopher Oentojo. Perusahaan ini membawa konsep baru dalam penjualan minuman keliling (mobile) dengan produk utama kopi, dengan memanfaatkan sepeda listrik sebagai sarana operasionalnya.

Kopi Jago merupakan salah satu inovasi terbaru bisnis minuman kopi dengan mengembangkan konsep penggunaan sepeda listrik untuk menjual kopi keliling. Selain itu mereka juga menawarkan produk non coffee, Meskipun keunggulan utama kopi

Jago adalah kemudahan akses nya, Kopi Jago menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan banyaknya bisnis kopi yang bermunculan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana kualitas produk dan harga Kopi Jago memengaruhi minat beli mahasiswa Universitas MH. Thamrin.

Pada saat ini perusahaan F&B (Food and Beverage) harus bersaing dengan berbagai perusahaan dari yang kecil maupun besar, Persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan sangat mempengaruhi untuk minat beli konsumen. Harga juga menjadi faktor penting bagi mahasiswa karena mereka lebih sensitif dalam pemilihan produk yang berkualitas namun harganya terjangkau, khususnya bagi mereka yang kelas menengah kebawah (Mantong et al., 2024).

Latar belakang dilakukannya studi ini didasari oleh ditemukannya perbedaan hasil uji (research gap) pada studi-studi terdahulu mengenai dampak Kualitas Produk dan Harga dalam memengaruhi Minat Beli. Pada variabel Kualitas Produk, penelitian Mantong dkk. (2024) dan Tsaniya dkk. (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Ramadhan dan Muthohar (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk kurang relevan dalam membentuk minat beli akibat adanya standardisasi rasa di pasar.

Mengenai variabel Harga, hasil riset Wiyanti dkk. (2025) serta Muhammad Fahresy Abhista (2024) menunjukkan adanya dampak positif dan signifikan harga terhadap minat beli. Sebaliknya, studi Fahrul Ulum (2024) menemukan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang diperkirakan terjadi akibat pengaruh aspek eksternal di luar model analisis..

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, terdapat beberapa fenomena yang menarik untuk dikaji dalam penelitian ini. Terkait Kualitas Produk (X1), Kopi Jago

sebagai bisnis kopi keliling berbasis gerobak menghadapi tantangan tersendiri dalam menjaga konsistensi kualitas produk, mengingat karakteristik penjualan yang berpindah-pindah lokasi berpotensi memengaruhi standar penyajian yang diterima mahasiswa. Terkait Harga (X2), Kopi Jago menetapkan harga pada kisaran Rp8.000–Rp12.000, sebuah rentang yang menarik untuk dikaji lebih lanjut mengingat karakteristik mahasiswa sebagai konsumen dengan keterbatasan anggaran yang cenderung sensitif terhadap harga. Terkait Minat Beli (Y), mahasiswa Universitas MH. Thamrin dalam kesehariannya turut mempertimbangkan kemudahan akses pembelian serta membandingkan produk Kopi Jago dengan produk kopi lainnya sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk mengkaji sejauh mana kualitas produk dan harga berkontribusi dalam membentuk minat beli mahasiswa, mendorong peneliti untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli produk Kopi Jago pada mahasiswa Universitas MH. Thamrin.

Melihat fenomena yang ada, harga beserta kualitas produk diperkirakan menjadi aspek yang memicu pembentukan minat beli mahasiswa pada produk Kopi Jago. Atas dasar itu, riset ini dilaksanakan guna mengkaji dampak Kualitas Produk dan Harga pada Minat Beli mahasiswa Universitas MH. Thamrin sewaktu membeli produk Kopi Jago. Mengacu pada seluruh pemaparan latar belakang ini, peneliti terdorong menetapkan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Kopi Jago pada Mahasiswa Universitas MH. Thamrin Pada Tahun 2026".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan yang diuraikan latar belakang, rumusana masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Kopi Jago pada mahasiswa Universitas MH. Thamrin?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk Kopi Jago pada mahasiswa Universitas MH. Thamrin?
3. Seberapa besar kontribusi kualitas produk dan harga dalam menjelaskan minat beli produk Kopi Jago pada mahasiswa Universitas MH. Thamrin

C. Tujuan Penelitian

Dengan mangacu pada latar belakang dan rumusan masalah, dalam penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Kopi Jago pada mahasiswa Universitas MH. Thamrin.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli produk Kopi Jago pada mahasiswa Universitas MH. Thamrin.
3. Untu mengetahui seberapa besar kontribusi kualitas produk dan harga dalam menjelaskan minat beli produk Kopi Jago pada mahasiswa Universitas MH. Thamrin.

D. Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan penelitian, diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memperkaya kajian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli, serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik sejenis.

2. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi, bahan pembelajaran, dan sumber informasi bagi mahasiswa maupun pihak akademik dalam memahami kualitas produk, harga, dan minat beli. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan kajian dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

3. Manfaat bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik sejenis. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam mengembangkan model penelitian melalui penambahan variabel lain, perluasan cakupan responden, serta penggunaan objek penelitian yang berbeda.

E. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk penyusunan proposal sistematika, yang di maksudkan untuk memberikan gambaran dan ringkasan dari suatu penelitian menjadi 5 bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini memberikan penjelasan berkenaan dengan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori ini berisi teori-teori berkaitan yang bersumber dari kumpulan buku, jurnal, dan sumber-sumber lainnya yang selanjutnya dikembangkan menjadi kerangka pemikiran yang menggambarkan korelasi antar variabel penelitian. Lalu pada bagian akhir memuat hipotesis yang menggambarkan tujuan dari penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai tempat dan waktu penelitian, metode penelitian yang digunakan, subjek penelitian yang menentukan populasi penelitian, sampel penelitian yang mengulas tentang besar sampel dan teknik sampling (pengumpulan data). Instrumen penelitian yakni berupa alat dan bahan penelitian serta cara kerja. Selanjutnya pada bagian akhir menjelaskan teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini serta pembahasan

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini Menjelaskan tentang analisa data – data yang di peroleh, di uraikan dan di evaluasi sesuai dengan teori – teori yang berhubungan dengan tujuan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini memuat kesimpulan hasil penelitian yang diperoleh dari pembahasan bab – bab sebelumnya dan di paparkan beserta saran – saran terhadap kesimpulan tersebut.