

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan Indonesia yang memiliki nilai ekonomi dan sosial yang sangat penting. Sejak lama kopi tidak hanya dikenal sebagai produk pertanian, melainkan telah menjadi bagian dari budaya konsumsi masyarakat Indonesia. Berbagai kelompok masyarakat dari kelas ekonomi berbeda menjadikan kopi sebagai minuman yang dikonsumsi sehari-hari. Berdasarkan (*Statistik Kopi Indonesia 2023*), produksi kopi nasional mencapai 774 ribu ton, dan angka tersebut menunjukkan bahwa kopi tetap menjadi komoditas strategis serta memiliki permintaan tinggi di pasar domestik (BPS 2023). Selain itu, perkembangan industri kopi nasional juga didorong oleh semakin populernya budaya ngopi di kalangan masyarakat urban, yang menjadikan kopi bukan hanya sebagai minuman penyemangat, tetapi juga simbol gaya hidup modern.

Dalam konteks daerah, konsumsi kopi di Kota Cilegon juga menunjukkan pola yang stabil dan cenderung meningkat. Berdasarkan (*Cilegon Dalam Angka 2024*), rata-rata pengeluaran per kapita masyarakat untuk kategori bahan minuman, termasuk kopi instan, kopi bubuk, teh, dan coklat minuman, mencapai Rp 19.917 pada tahun 2023, meningkat dari Rp 19.768 pada tahun 2022 (BPS 2024). Peningkatan pengeluaran ini mencerminkan bahwa masyarakat Cilegon memiliki kebutuhan konsumsi minuman yang berkelanjutan, termasuk produk berbasis kopi yang semakin digemari oleh berbagai segmen usia, terutama pekerja industri, mahasiswa, dan masyarakat umum yang memiliki mobilitas tinggi. Meskipun permintaan terhadap kopi di Kota Cilegon cukup tinggi, produksi kopi lokal justru sangat rendah. Berdasarkan data *Produksi Perkebunan Menurut Kecamatan*, produksi kopi Kota Cilegon hanya mencapai 2,49 ton pada tahun 2022 dan turun menjadi 2,22 ton pada tahun 2023 (BPS 2024). Jumlah tersebut merupakan yang terendah di antara kabupaten dan kota di Provinsi Banten, sehingga kebutuhan kopi masyarakat di Cilegon hampir sepenuhnya bergantung pada pasokan dari daerah lain. Kondisi ketidakseimbangan antara tingginya permintaan dan terbatasnya

produksi ini menunjukkan bahwa Kota Cilegon merupakan salah satu pasar potensial untuk pengembangan usaha berbasis kopi siap saji.

Salah satu bentuk usaha yang berkembang pesat di kota-kota industri adalah usaha kopi keliling. Berbeda dengan kedai kopi tetap, kopi keliling menawarkan fleksibilitas dalam berpindah tempat, sehingga dapat menjangkau lokasi-lokasi strategis yang ramai oleh pekerja, pelajar, dan masyarakat umum. Model usaha ini dapat beroperasi di area industri, perkantoran, kampus, pasar, hingga tempat-tempat keramaian lain di Kota Cilegon. Keunggulan utama kopi keliling meliputi harga yang lebih terjangkau, mobilitas tinggi, interaksi langsung dengan konsumen, serta kemampuannya mengikuti pola pergerakan masyarakat. Karakteristik tersebut membuat kopi keliling menjadi pilihan yang relevan dan kompetitif dibandingkan kedai kopi konvensional.

Berkembangnya usaha kopi keliling tidak terlepas dari sejumlah faktor pendorong yang membentuk daya tarik model bisnis ini, baik dari sisi penawaran maupun permintaan. Dari sisi penawaran, usaha kopi keliling memiliki *barrier to entry* yang rendah, yakni modal awal yang relatif kecil dibandingkan mendirikan kedai kopi tetap, tidak memerlukan sewa tempat, serta operasional yang fleksibel menyesuaikan lokasi dan jam sibuk konsumen. Dari sisi permintaan, konsumen di kota industri seperti Cilegon cenderung memiliki keterbatasan waktu dan mengutamakan kemudahan akses terhadap produk minuman berkualitas dengan harga terjangkau. Selain itu, perubahan perilaku konsumen pasca pandemi yang semakin terbiasa dengan layanan *on-the-go* turut memperkuat relevansi model bisnis kopi keliling sebagai solusi konsumsi kopi yang praktis dan ekonomis. Faktor-faktor inilah yang menjadikan usaha kopi keliling tidak hanya bertahan, tetapi justru tumbuh sebagai alternatif bisnis yang kompetitif di tengah ketatnya persaingan industri minuman berbasis kopi di Kota Cilegon.

Sebagai gambaran awal mengenai potensi usaha kopi keliling di Kota Cilegon, diperoleh data penjualan dari usaha kopi keliling Jawa Coffee selama enam bulan terakhir. Berdasarkan informasi dari pemilik usaha, setiap gerobak mampu menjual rata-rata 35 cup per hari dan dengan total 4 gerobak yang beroperasi aktif, jumlah penjualan harian mencapai sekitar 140 cup. Jika dihitung

dalam skala bulanan, penjualan berada pada kisaran 4.000–4.200 cup per bulan dengan kondisi yang relatif stabil meskipun terdapat sedikit fluktuasi. Konsistensi penjualan tersebut menunjukkan bahwa usaha kopi keliling memiliki permintaan pasar yang cukup kuat dan berkelanjutan di Kota Cilegon, terutama karena mayoritas konsumennya merupakan pekerja industri yang membutuhkan minuman cepat saji dan mudah diakses.

Untuk mengkonfirmasi relevansi faktor-faktor teoritis tersebut terhadap kondisi nyata di lapangan, dilakukan wawancara terhadap 25 konsumen kopi keliling di Kota Cilegon. Hasilnya menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas produk memang benar-benar dirasakan dan dipertimbangkan secara langsung oleh konsumen dalam membentuk minat beli mereka terhadap kopi keliling, sehingga ketiga faktor tersebut layak ditetapkan sebagai variabel utama dalam penelitian ini.

Harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama pada usaha kopi keliling yang menasar masyarakat dengan mobilitas tinggi (Kotler & Keller, 2016).

Lokasi juga memengaruhi minat beli konsumen karena usaha kopi keliling sangat bergantung pada kemudahan akses dan kedekatan dengan pusat aktivitas masyarakat. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang pembelian konsumen (Perreault Jr & McCarthy, 2002). Selain harga dan lokasi, kualitas produk menjadi faktor penting dalam menarik minat beli konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan rasa, aroma, dan kebersihan produk sebelum melakukan pembelian ulang (Armstrong dkk., 2018).

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah muncul ketertarikan terhadap suatu produk (Schiffman & Lazar, 2010). Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli penting bagi pengembangan usaha kopi keliling.

Melihat berbagai kondisi tersebut, mulai dari tingginya permintaan kopi, rendahnya produksi lokal, potensi pasar kopi keliling, hingga faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, maka penelitian ini penting dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **pengaruh harga, lokasi, dan kualitas**

produk terhadap minat beli konsumen pada usaha kopi keliling di Kota Cilegon, dengan menggunakan data empiris pra-survei dan informasi statistik resmi sebagai dasar penyusunan kerangka penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha kopi keliling di Kota Cilegon?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha kopi keliling di Kota Cilegon?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha kopi keliling di Kota Cilegon?
4. Faktor manakah yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada usaha kopi keliling di Kota Cilegon?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada usaha kopi keliling di Kota Cilegon.
2. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada usaha kopi keliling di Kota Cilegon.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada usaha kopi keliling di Kota Cilegon.
4. Mengidentifikasi faktor yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen pada usaha kopi keliling di Kota Cilegon.

1.4 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan ruang lingkup penelitian, maka batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian dibatasi pada dua brand kopi keliling yang beroperasi

di wilayah Kota Cilegon.

2. Faktor lain di luar tiga variabel tersebut, seperti promosi, pelayanan, dan brand image tidak dibahas dalam penelitian ini.
3. Pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu tertentu yaitu pada bulan Juli hingga Agustus 2025 dan terbatas hanya pada responden yang berada di Kota Cilegon, sehingga hasil penelitian tidak serta-merta dapat digeneralisasi ke daerah lain.

1.5 Asumsi Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, peneliti menetapkan beberapa asumsi sebagai dasar analisis, yaitu:

1. Responden memberikan jawaban secara jujur dan objektif sesuai dengan pengalaman pribadi mereka dalam membeli kopi, baik dari penjual kopi keliling maupun dari kafe.
2. Konsumen yang pernah membeli kopi di kafe dan kopi keliling memiliki kemampuan membandingkan secara rasional dan mampu menilai keunggulan maupun kekurangan masing-masing pilihan.
3. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat mewakili persepsi populasi konsumen kopi keliling di Kota Cilegon secara umum.
4. Faktor eksternal seperti kondisi cuaca, situasi ekonomi, dan tren pasar dianggap konstan selama periode pengumpulan data dan tidak mempengaruhi secara signifikan hasil penelitian.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Menambah wawasan dan literatur ilmiah mengenai perilaku konsumen terhadap usaha kopi keliling.
 - b. Memberikan kontribusi teoritis terkait penerapan konsep minat beli konsumen dalam konteks usaha mikro.
2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan bagi pelaku usaha kopi keliling untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.
- b. Memberikan gambaran bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I – PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, asumsi penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II – TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat teori-teori yang relevan dengan penelitian, kajian literatur sebelumnya, serta kerangka pemikiran dan hipotesis (jika ada). Teori-teori yang dibahas mencakup perilaku konsumen, minat beli serta variabel-variabel yang diteliti seperti harga, lokasi, dan kualitas produk.

BAB III – METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV – PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data dan analisis yang dilakukan, baik secara deskriptif maupun inferensial, serta pembahasan terhadap hasil penelitian dibandingkan dengan teori atau penelitian sebelumnya.

BAB V – ANALISA DAN IMPLEMENTASI HASIL

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait, serta keterbatasan penelitian dan usulan untuk penelitian selanjutnya.

BAB VI – KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari penelitian berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah

dilakukan, serta memberikan saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak terkait dan usulan untuk penelitian selanjutnya.

