

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Indonesia diketahui sebagai negara yang mempunyai banyak penduduk dan menempati urutan keempat di seluruh dunia. Pada tahun 2024, angka penduduk Indonesia tercatat menyentuh angka 279.390.258 jiwa serta membuatnya berada di peringkat keempat terbesar sesudah India, China, serta Amerika Serikat (Kompas.com, 2024). Kondisi tersebut berjalan seiring dengan banyak industri yang terus berkembang dalam rangka pemenuhan kebutuhan pasar. Sektor industri diketahui sebagai jenis bidang yang menggerakkan ekonomi sebuah negara sebab adanya industri mampu menciptakan peluang serta kesempatan kerja dan juga membantu menekan masalah kemiskinan serta pengangguran. Satu dari indikator dalam mengetahui perkembangan sektor industri yakni melakukan pengukuran pada nilai produksi dari setiap komoditas industri. Sebagai upaya memberikan hasil produksi secara optimal, dibutuhkan sejumlah tahapan dan proses yang terhubung menjadi sistem produksi.

Satu dari industri yang mempunyai perkembangan dinamis di Indonesia yakni makanan serta minuman. Sektor industri makanan serta minuman mencatat pertumbuhan mencapai 4,47% pada tahun 2023 lebih tinggi dibandingkan pada tahun 2022 sebesar 3,57%. Menteri Perindustrian Republik Indonesia, Agus Gumiwang Kartasasmita, di periode yang sama (2023), industri ini menyumbang 39,10% nilai PDB pengolahan nonmigas serta menyumbang 6,55% terhadap PDB nasional. Selain itu, kinerja ekspor produk makanan dan minuman juga

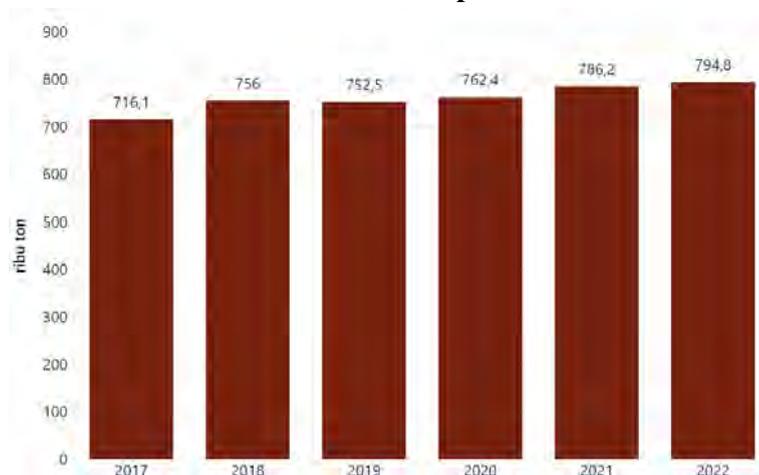
menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai ekspor mencapai USD41,70 miliar, sementara impor produk makanan serta minuman dalam periode yang sama mencapai USD16,49 miliar. Hal tersebut memberikan hasil dalam neraca perdagangan industri ini bersifat positif sebesar USD25,21 miliar (Indonesia.go.id, 2024).

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia, kopi menjadi salah satu jenis minuman yang paling diminati oleh masyarakat dari berbagai kelompok usia. Indonesia sendiri dikenal sebagai salah satu negara produsen kopi terbesar di dunia. Mengacu pada data FAO (2022), selama kurun waktu 2015 hingga 2020, Indonesia mampu memproduksi rata-rata 711,3 ton biji kopi hijau (green bean) setiap tahunnya, menjadikannya negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil (3.103,5 ton per tahun), Vietnam (1.587,1 ton per tahun), dan Kolombia (838,2 ton per tahun). Keempat negara ini juga secara konsisten mengekspor kopi ke berbagai negara, dengan nilai ekspor rata-rata masing-masing sebesar 1.356,7 juta USD untuk Brasil, 748,1 juta USD untuk Vietnam, 678,3 juta USD untuk Kolombia, dan 368,9 juta USD untuk Indonesia (FAOSTAT, 2022).

Kopi umumnya diklasifikasikan menjadi dua jenis utama, yaitu arabika dan robusta. Kopi robusta memiliki kandungan kafein yang lebih tinggi dibandingkan arabika. Di Indonesia, produksi kopi didominasi oleh jenis robusta, yang mencakup sekitar 87,1% dari total produksi kopi nasional. Produk kopi di Indonesia tersedia dalam berbagai bentuk, seperti biji kopi, bubuk kopi, kopi sangrai, kopi instan, hingga bahan pangan lain yang mengandung unsur kopi (Sidhik et al., 2022).

Keberagaman jenis kopi di tanah air turut diperkuat oleh tren volume produksi nasional yang cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya selama periode 2017 hingga 2022

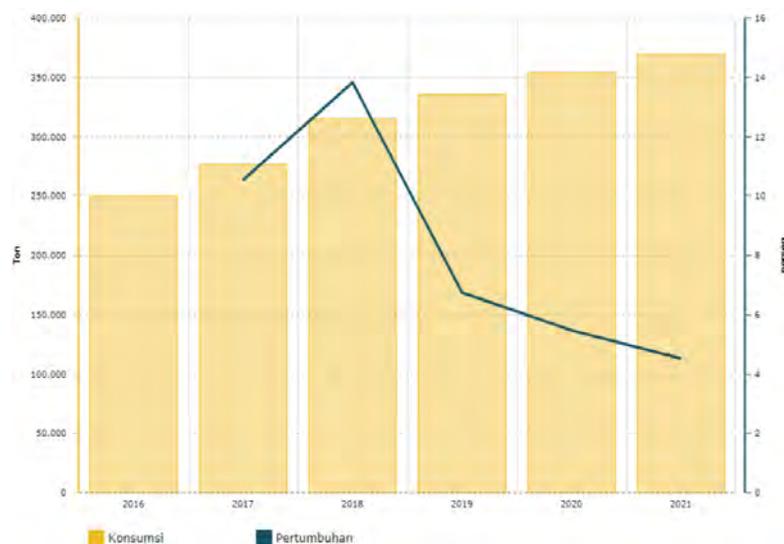
**Gambar 1. 1**  
**Volume Produksi Kopi di Indonesia**



Sumber : databoks (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1, produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan selama enam tahun berturut-turut. Pada tahun 2017, jumlah produksi tercatat sebesar 716,1 ribu ton. Meskipun demikian, pada tahun 2019, produksinya mengalami sedikit penurunan menjadi 752,5 ribu ton dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu tahun 2018, yang mencapai 756 ribu ton. Setelah itu, tren produksi kembali meningkat, dengan angka sebesar 762,4 ribu ton pada tahun 2020, kemudian naik menjadi 786,2 ribu ton pada tahun 2021, dan mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022. Di sisi lain, volume konsumsi kopi di Indonesia juga menunjukkan tren positif, mencerminkan respons yang baik terhadap peningkatan produksi kopi nasional

**Gambar 1. 2**  
**Volume Konsumsi Kopi di Indonesia**



Sumber : databoks (2018)

Berdasarkan gambar 1.2, terjadi kenaikan volume konsumsi kopi di dalam negeri setiap tahun. Mulai dari tahun 2016, terlihat mencapai 250.000 ton serta bertumbuh 10,54% menjadi 276.350 ton di tahun 2017. Sepanjang periode 2016 – 2021, konsumsi kopi akan terus mengalami kenaikan hingga rata-rata 8,22% per tahun.

Berdasarkan data volume produksi dan konsumsi kopi setiap tahun turut memberikan angin segar bagi para pelaku bisnis minuman kopi. Hal tersebut dibuktikan bahwa masyarakat Indonesia sangat mudah menemukan berbagai kedai kopi atau *coffee shop*, mulai dari sudut kota besar hingga kota kecil. Setiap kedai kopi memiliki menu olahan kopi yang beragam, tetapi tidak hanya minuman olahan kopi saja yang ditawarkan di kedai kopi, minuman *non coffee* juga tersedia dan tidak jarang terdapat kedai kopi yang menyediakan makanan ringan dan berat. Kini, kopi menjadi salah satu minuman primadona masyarakat Indonesia yang dapat

dinikmati dalam berbagai aktivitas, seperti belajar, bekerja, dan berkumpul bersama teman atau keluarga. Minuman kopi disukai oleh banyak kalangan dari berbagai usia, khususnya Generasi Z.

Generasi Z diketahui sebagai kelompok yang diklasifikasikan terlahir selama tahun 1997—2012 atau berusia 12 hingga 27 tahun pada tahun 2024. Menurut Alexis Abramson, Karakteristik dari Generasi Z, antara lain ambisius, *digital-native*, dan percaya diri (Kompas.com, 2021). Mengutip dari survei yang dilakukan Jakpat (*Mobile survey platform* in Indonesia) dengan melibatkan 1008 responden. Hasil survei memerikan hasil bahwa 45% orang mengonsumsi kopi setiap hari, kemudian sekitar 66% Gen Z mengaku mengonsumsi kopi setiap hari, sedangkan 55% Milenial cenderung sesekali, dan Gen X mengonsumsi kopi 2-3 kali dalam satu hari. Kemudian, Gen Z dinilai lebih banyak melakukan konsumsi es kopi susu, baik dari kafe (47%) maupun minimarket (44%). Sementara, Gen X dan Milenial lebih menyukai kopi hitam instan dimana persentase masing-masing 48% serta 46% (Medcom.id, 2024). Terdapat beberapa merek minuman kopi di Indonesia yang menduduki peringkat teratas Top Brand Index tahun 2024, seperti Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Fore, dan Kulo.

**Tabel 1. 1**  
**Peringkat Teratas Brand Minuman Kopi di Indonesia**

<b>Merek Minuman Kopi</b>	<b>Top Brand Index (TBI) 2024</b>
Kopi Janji Jiwa	44,80%
Kopi Kenangan	39,00%
Fore	6,90%
Kulo	5,40%

Sumber : *Top Brand Award* 2024

Merujuk pada tabel 1.1 di atas, Kopi Janji Jiwa menduduki peringkat pertama

penjualan tertinggi minuman kopi di Indonesia mencapai 44,80% disusul oleh Kopi Kenangan sebesar 39,00%. Peringkat ketiga dan keempat memiliki selisih yang jauh dengan Kopi Kenangan yaitu sebesar 6,90% dan 5,40% pada merek Fore dan Kulo secara berurutan.

Namun, di balik beberapa merek minuman kopi yang sudah memiliki nama besar di Indonesia, terdapat satu merek minuman kopi yang baru muncul dengan inovasi berbeda dengan merek lain, yaitu Kopi Jago. Kopi Jago merupakan salah satu merek minuman kopi yang berdiri pada akhir tahun 2019. Pendirinya bernama Yoshua Tanu. Ia tidak menyangka bahwa Kopi Jago akan menghadapi pandemi pada tahun 2020 sehingga kondisi awal berdirinya Kopi Jago belum berada dalam kondisi stabil. Kopi Jago hadir dengan inovasi utama yaitu *Cafe on Wheels* (Kafe di atas roda) atau dapat disebut sebagai *starling* yang lebih modern dengan menggunakan *cart* (Gerobak) yang dipadukan dengan sepeda listrik dan juga memiliki aplikasi khusus Kopi Jago. Kopi Jago menjadi pelopor pertama kopi keliling dengan konsep yang lebih modern dan menunjukkan adanya fleksibilitas layanan di Indonesia. Pada tahun 2022, Kopi Jago baru berpusat di tiga daerah *hyperlocal* saja, yakni Cipete, Pondok Indah, serta daerah Kuningan, Jakarta Selatan (Kompas.com, 2022). Kemudian pada tahun 2023, Kopi Jago memperluas area pemasarannya menjadi enam daerah *hyperlocal*, yaitu Pondok Indah, Cipete, Kuningan, Menteng, Sudirman, dan Bendungan Hilir (Kasisolusi, 2023).

*Café on wheels* adalah konsep kedai kopi bergerak yang beroperasi menggunakan kendaraan seperti gerobak, sepeda motor, mobil, atau sepeda listrik untuk menjual dan menyajikan kopi langsung kepada konsumen di berbagai lokasi.

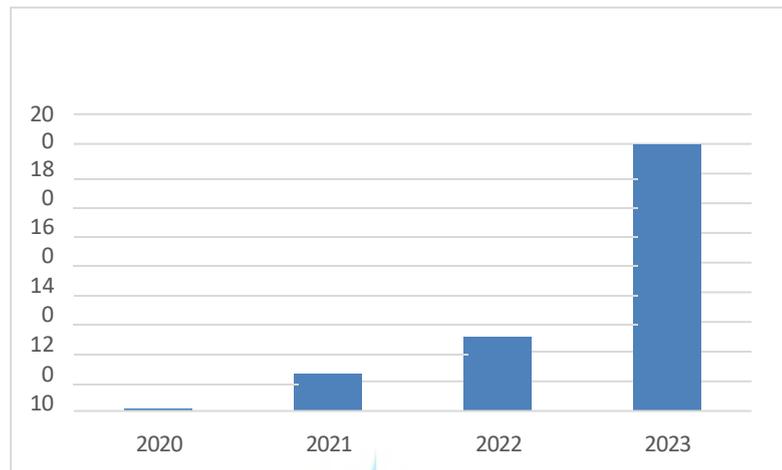
Model bisnis ini dikenal karena efisiensi biaya, fleksibilitas lokasi, serta kemampuannya menjangkau pasar yang lebih luas tanpa keterikatan pada lokasi fisik permanen. Menurut Detik Food (2021), konsep ini berkembang pesat seiring perubahan gaya hidup konsumen urban yang menginginkan kepraktisan dan kecepatan layanan. Kopi Jago termasuk dalam kategori *café on wheels* karena menggunakan sepeda listrik yang dimodifikasi menjadi gerai kopi berjalan. Setiap unit dilengkapi dengan peralatan pembuat kopi dan dioperasikan oleh barista keliling yang disebut “Jagoan”. Dengan konsep ini, Kopi Jago menghadirkan kopi segar langsung ke lokasi pelanggan, baik di area perumahan, perkantoran, taman kota, maupun acara komunitas. Pendekatan ini mencerminkan prinsip utama *café on wheels*, yaitu mobilitas, efisiensi, dan aksesibilitas tinggi (Kompas.com, 2022). Beberapa merek lain yang juga mengadopsi model serupa adalah Haus Keliling, Sejuta Jiwa (Janji Jiwa), dan Xibobikes (Xiboba). Namun, ada beberapa hal yang membedakan Kopi Jago secara signifikan. Kopi Jago menggunakan sepeda listrik ramah lingkungan yang telah dimodifikasi untuk menyeduh kopi secara langsung. Pelaku lain seperti Haus Keliling atau Xibobikes umumnya masih menggunakan kendaraan bermotor konvensional (Entrepreneur Bisnis, 2023). Kopi Jago memiliki aplikasi *mobile* yang memungkinkan pelanggan melacak keberadaan barista dan memesan kopi dari lokasi terdekat. Ini memberi nilai tambah dari sisi pengalaman pengguna (Detik Food, 2021). Kopi Jago memberdayakan individu sebagai mitra (Jagoan) tanpa skema franchise besar, memberi peluang usaha mikro dengan modal terjangkau dan sistem pelatihan terpusat

Kopi Jago menyediakan beberapa varian menu, antara lain : kopi susu jago,

salted caramel latte, citrus cold brew, vanilla latte, jago black coffee, dan kopi susu outside. Di sisi lain, terdapat pula menu *non coffee*, antara lain : hojicha lychee tea, earl grey milk tea, pink lemonade, dan jago chocolate. Produk andalan Kopi Jago yaitu kopi susu jago, merupakan menu *basic* yang terdiri dari kombinasi kopi arabika, susu segar, fresh cream, dan organic coconut brown sugar. Kopi Jago dapat ditemui di sekitar area perkantoran atau area yang ramai orang lewat. Kopi Jago mempunyai segmentasi pasar dari berbagai kalangan termasuk generasi Z (berusia 12-27 tahun) dan dari banyak macam profesi, baik pelajar, kalangan mahasiswa, sampai karyawan kantor. Akan tetapi, yang menjadi sorotan penelitian ini adalah kalangan pelajar dan mahasiswa.

Produk Kopi Jago memiliki keistimewaan tersendiri karena menggunakan 100% kopi arabika yang bila dibandingkan dengan merek lain biasanya menggunakan 50% kopi robusta (Tworubber Media, 2021). Selain itu, Kopi Jago menggunakan sepeda listrik sebagai sarana penjualan yang kini semakin dilirik mengingat keunggulan sepeda listrik adalah mampu membantu mengurangi polusi dan hemat biaya (Kumparan Bisnis, 2020). Kemudian, dari sisi harga, Kopi Jago menawarkan produk dengan harga berkisar antara Rp8.000 hingga Rp12.000. Kondisi tersebut tentu menggaet minat konsumen dalam melakukan pembelian produk Kopi Jago karena bila dibandingkan dengan merek lain lebih murah dari sisi harga. Seiring perkembangan waktu, Kopi Jago semakin banyak pembeli dan mendapatkan banyak pelanggan, kondisi tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah *cart* di berbagai daerah penjualan Kopi Jago. Adapun tabel pertumbuhan *cart* pada Kopi Jago:

**Gambar 1. 3**  
**Statistik Perkembangan Cart Kopi Jago di Jakarta**



Sumber: Video wawancara di YouTube (Kompas TV, 2021, TwoRubber Media, 2021, dan kasisolusi, 2023).

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, perkembangan *cart* Kopi Jago selama 4 tahun mengalami peningkatan cukup signifikan. Pada awal berdirinya Kopi Jago yaitu tahun 2020, Kopi Jago hanya memiliki 2 *cart* yang beroperasi. Selanjutnya pada 2021 meningkat menjadi 25 *cart* dan pada 2022 mengalami peningkatan hingga dua kali lipat menjadi 50 *cart* dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2023, jumlah *cart* Kopi Jago yang beroperasi menyentuh angka 180 *cart*. Peningkatan jumlah *cart* didorong oleh adanya minat beli oleh konsumen terhadap Kopi Jago yang kian meningkat. Sejalan dengan data tersebut, terdapat data penjualan selama satu bulan terakhir (Juni—Juli 2024) pada 5 titik penjualan Kopi Jago, antara lain: Kwitang; Taman Ismail Marzuki, Cikini; Halte Patra Kuningan; Jl.Rasuna Said Kuningan dan Halte CSW, Blok M.

**Gambar 1. 4**  
**Data Penjualan (Cups) Kopi Jago di 5 Titik Penjualan**  
**di Jakarta selama 1 Bulan Terakhir**



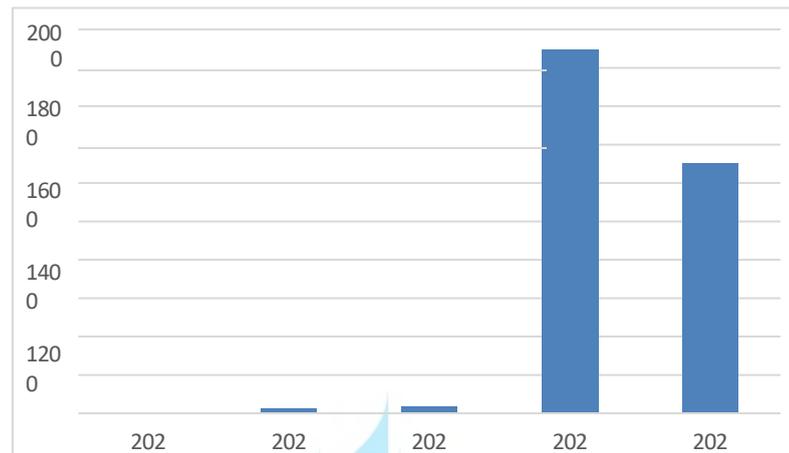
Sumber : Wawancara dengan 5 Jagoan (Penjual) Kopi Jago (2024)

Berdasarkan Gambar 1.4 di atas, penjualan Kopi Jago selama satu bulan (Juni – Juli 2024) di 5 titik penjualan memperlihatkan hasil yang positif. Penjualan Kopi Jago di Kwitang selama satu bulan terakhir sejumlah 2.000 *cups* dengan rata-rata harian sebesar 67 *cups*. Penjualan Kopi Jago di area sekitar Taman Ismail Marzuki sejumlah 2.300 *cups* dengan rata-rata harian sebesar 77 *cups*. Penjualan Kopi Jago di sekitar area Halte Patra Kuningan sejumlah 2.550 *cups* dengan rata-rata harian sebesar 85 *cups*. Penjualan Kopi Jago di area Jl.Rasuna Said Kuningan, Jakarta Selatan sejumlah 2.400 *cups* dengan rata-rata harian sebesar 80 *cups*. Penjualan Kopi Jago di Halte CSW, Blok M sejumlah 3.000 *cups* dengan rata-rata harian 100 *cups*. Data penjualan tersebut semakin mempertegas tingginya minat beli dari konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian Kopi Jago.

Selain itu, terdapat data minat para konsumen terhadap Kopi Jago yang

ditunjukkan pada Google Trends selama 5 tahun terakhir.

**Gambar 1. 5 Statistik Pencarian Kopi Jago pada Google Trends di Jakarta**



Sumber : Data diolah sendiri dari Google Trends (2024)

Merujuk pada gambar 1.5 di atas, pencarian Kopi Jago pada Google khususnya web terbilang naik secara signifikan selama 5 tahun. Pada tahun 2020 tepatnya Kopi Jago baru mulai beroperasi belum ada pencarian pada Google. Selanjutnya, pada tahun 2021, mulai ada pencarian Kopi Jago sebanyak 26 dan pada tahun 2022 sebanyak 34. Kemudian, Kopi Jago mengalami titik pencarian tertinggi di Google atau dapat dikatakan titik naik daun pada tahun 2023 dilaporkan hingga 1.893 pencarian serta di tahun 2024 (Hingga Juli) sudah mencatatkan angka sebesar 1.301 pencarian. Data tersebut mencerminkan semakin banyak calon konsumen yang ingin mengetahui informasi mengenai Kopi Jago atau calon konsumen yang memiliki minat untuk membeli Kopi Jago.

Dengan demikian, dari data perkembangan *cart*, penjualan selama satu bulan terakhir di 5 titik penjualan, dan pencarian pada Google Trends dapat dikatakan bahwa selama 4 tahun beroperasi di Jakarta, Kopi Jago terus mengalami pertumbuhan dan menunjukkan prospek positif untuk masa mendatang, terutama dilihat dari sisi minat beli ulang konsumen yang berakhir pada peningkatan penjualan dan perluasan titik penjualan. Akan tetapi, Kopi Jago belum berhasil menempati puncak klasemen merek kopi dengan *market share* terbesar di Jakarta tepatnya pada tahun 2023. Kondisi tersebut dibuktikan dari data hasil riset berikut.

**Tabel 1. 2**  
***Market Share* Kopi Kekinian 2023**

Brand	Jakarta (%)
Janji Jiwa	41,2
Kopi Kenangan	38,1
Upnormal Coffee Roaster	13,3
Kopi Kulo	3,3
Kopi Tuku	1,3
Fore	0,7
Kedai Kopi Klasik	0,9
Kopi lain hati	0,6
Kopi Soe	0,4
Warung Kopi Manis (WKM)	0,4
Raja Coffee	0,0
Kopi Cuan	0,0
Rumah Kopi	0,0
<b>Grand Total</b>	<b>100</b>

Sumber: PT Data Talenta Indonesia (2023)

Merujuk pada tabel 1.2, hasil riset kuantitatif yang dipublikasi oleh PT Data Talenta Indonesia pada tahun 2023 terhadap 600 responden melalui metode wawancara tatap muka dan melalui kuesioner terstruktur menunjukkan bahwa terdapat 13 merek minuman kopi dengan jumlah *market share* terbesar di Jakarta.

Di antaranya adalah Kopi Janji Jiwa sebesar 41,2%, Kopi Kenangan sebesar 38,1%, Upnormal Coffee Roaster sebesar 13,3%, Kopi Kulo sebesar 3,3%, Kopi Tuku sebesar 1,3%, Kedai Kopi Klasik sebesar 0,9%, Fore sebesar 0,7%, Kopi Lain Hati 0,6%, Kopi Soe 0,4%, Warung Kopi Manis (WKM) 0,4%, dan 3 peringkat terakhir adalah Raja Coffee, Kopi Cuan, dan Rumah Kopi memiliki persentase yang sama, masing-masing sebesar 0,0%. Merujuk pada hasil riset, Kopi Jago belum berhasil masuk dalam peringkat teratas market share merek minuman kopi terbesar di Jakarta. Padahal, berdasarkan data internal, perkembangan *cart*, penjualan selama satu bulan di lima titik penjualan, serta pencarian pada Google Trends menunjukkan tren positif selama empat tahun beroperasi di Jakarta. Kondisi ini dapat ditentukan oleh sejumlah faktor, antara lainnya masih rendahnya *brand awareness* Kopi Jago di kalangan masyarakat Jakarta serta keterbatasan jumlah *cart* sebagai sarana penjualan.

Faktor-faktor tersebut tidak hanya berdampak pada rendahnya *market share*, tetapi juga berdampak kepada keputusan pembelian ulang konsumen. Maka, peneliti bermaksud mempelajari lebih lanjut terkait hubungan dari faktor-faktor yang berdampak kepada minat beli ulang untuk produk Kopi Jago di Jakarta. Minat beli ulang konsumen merujuk pada Sukmana et al (2020) dalam Siaputra, H. (2024) sebuah keputusan dalam melakukan pembelian kembali sebuah produk maupun layanan dari perusahaan yang sama. Minat beli ulang ini banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

Ardheta, (2024) menyatakan bahwa menurut Castelo-Banco et al. (2020), harga yang dianggap wajar dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Ini

menimbulkan persepsi apakah harga sudah sesuai dengan penetapan harga, yang dapat berdampak baik atau buruk. Jika harga suatu barang atau jasa dianggap wajar dan layak, itu akan memotivasi pembeli untuk membeli barang atau jasa tersebut. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak wajar, pembeli akan beralih ke merek lain. *Social Media Marketing* diketahui sebagai satu dari banyak jenis metode pemasaran yang berguna menggerakkan individu melalui promosi dengan media situs web, produk, serta saluran sosial *online* dan juga berguna menjalankan komunikasi dengan menggunakan komunitas besar dalam menjalankan branding dan pemasaran dibandingkan melalui metode periklanan konvensional (Satriyo, et al., 2021).

Menurut Gozali (2024), produk yang berkualitas menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen cenderung lebih memilih produk dengan harga yang lebih tinggi asalkan memiliki kualitas yang baik, dibandingkan produk berharga murah namun dengan mutu yang rendah. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Di sisi lain, Munawar et al. (2021) mengungkapkan bahwa lokasi merupakan posisi toko atau pengecer yang berada di tempat strategis, yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan keuntungan bisnis. Para konsumen kini perlu bijak dalam menentukan lokasi tujuan untuk usaha mereka. Lokasi yang strategis dapat membantu menghasilkan efek yang baik untuk penjualan.

Istiqomah (2020) promo gratis ongkos kirim ialah jenis promosi penjualan dan sebagai insentif dalam menarik konsumen melakukan pembelian produk dengan segera serta dengan kuantitas produk tertentu.

Citra merek yang baik akan mendorong lahirnya *Word of Mouth* yang baik

juga, *Word of Mouth* yang dikenal sebagai metode pemasaran melalui penyampaian informasi mengenai sebuah produk atau layanan dari konsumen satu kepada konsumen lain terkait kepuasan dalam menggunakan produk dan rekomendasi yang menarik (Rumawung et al., 2021). Merujuk pada Arianto et al. (2021), kualitas pelayanan ialah ukuran sebaik apa pemberian layanan yang seperti apa yang menjadi ekspektasi konsumen. Menurut Sadikin et al. (2022), kesadaran merek (Brand awareness) ialah kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengetahui merek dalam kelompok merek atau produk tertentu. Sudaryono (2014, hlm. 363) “Diskon ialah strategi pemberian potongan harga untuk merangsang penjualan, diskon dapat diberikan secara kuantitas serta diskon tunai”. Maimunah (2022), citra merek ialah rangkaian asosiasi dalam pikiran konsumen ketika mengingat sebuah merek, berasosiasi dan saling berhubungan membentuk semua makna. Berdasarkan fenomena tersebut dan hasil penelusuran beberapa faktor yang berdampak kepada minat beli ulang, maka penulis juga melakukan telaah pra survei untuk mempertebal fenomena dan mendapatkan variabel-variabel terkait apa saja yang memengaruhi minat beli ulang terhadap Kopi Jago.

**Tabel 1. 3 Hasil Pra-Survei**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
<b>Persepsi Harga</b>			
1.	Saya merasa harga produk Kopi Jago ramah di kantong.	20	0
2.	Saya merasa harga produk Kopi Jago sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	20	0
<b>Rata-rata</b>		20	0
<b>Social Media Marketing</b>			
1.	Saya merasa konten-konten di media sosial Kopi Jago mampu membangkitkan keinginan untuk membeli produknya.	14	6
2.	Saya mengetahui produk Kopi Jago dari media sosial.	8	12
<b>Rata-rata</b>		11	9

Lanjutan Tabel 1.3 Hasil Survei

<b>Kualitas Produk</b>			
1.	Saya merasa Kopi Jago memiliki ciri khas rasa yang berbeda dengan kopi lainnya.	13	7
2.	Saya merasa Kopi Jago menyediakan produk yang berkualitas dan sesuai standar.	20	0
<b>Rata-rata</b>		16,5	3,5
<b>Lokasi</b>			
1.	Saya sangat mudah menemukan produk Kopi Jago karena menggunakan sistem keliling dan sering berada di pinggir jalan area perkantoran.	20	0
2.	Saya merasa Kopi Jago menjual produknya pada lokasi yang strategis dan mudah diakses.	20	0
<b>Rata-rata</b>		20	0
<b>Promosi Gratis Ongkos Kirim</b>			
1.	Saya lebih suka membeli produk Kopi Jago ketika menawarkan promosi gratis ongkos kirim.	20	0
2.	Saya akan membeli produk Kopi Jago lebih dari satu ketika sedang menawarkan promosi gratis ongkos kirim.	11	9
<b>Rata-rata</b>		15,5	4,5
<b>Word of Mouth</b>			
1.	Saya merasa lebih percaya dengan rekomendasi dan penilaian orang yang pernah mencoba Kopi Jago sebelumnya ketika ingin membeli produk Kopi Jago.	19	1
2.	Saya akan terdorong untuk membeli Kopi Jago ketika diberikan rekomendasi oleh orang lain.	18	2
<b>Rata-rata</b>		18,5	1,5
<b>Kualitas Pelayanan</b>			
1.	Saya suka membeli produk Kopi Jago karena dilayani dengan baik dan ramah oleh penjual.	19	1
2.	Saya suka membeli produk Kopi Jago karena dilayani dengan cepat.	19	1
<b>Rata-rata</b>		19	1
<b>Brand Awareness</b>			
1.	Saya sadar ketika melihat gerobak berwarna oranye disertai sepeda di pinggir jalan kalau itu Kopi Jago.	18	2
2.	Saya sadar ketika mendengar kopi keliling yang lebih modern yaitu Kopi Jago.	17	3
<b>Rata-rata</b>		17,5	2,5

Lanjutan Tabel 1.3 Hasil Survei

<b>Diskon</b>			
1.	Saya cenderung segera membeli produk Kopi Jago yang sedang mengadakan diskon.	12	8
2.	Saya cenderung membeli produk Kopi Jago lebih banyak saat diskon.	11	9
<b>Rata-rata</b>		11,5	8,5
<b>Citra Merek</b>			
1.	Saya menilai Kopi Jago sudah cukup banyak dikenal oleh masyarakat Jabodetabek.	19	1
2.	Saya merasa Kopi Jago menyajikan menu yang bervariasi selain menu utamanya yaitu kopi.	18	2
<b>Rata-rata</b>		18,5	1,5

Sumber: Data diolah sendiri (2024)

Berdasarkan pra-survei yang telah dilakukan kepada responden berjumlah 20 orang dengan jumlah 20 pernyataan, terdapat tiga faktor tertinggi yang memengaruhi minat beli ulang produk Kopi Jago, yaitu: Persepsi Harga sejumlah 20 responden, Lokasi sejumlah 20 responden, dan Kualitas Pelayanan sejumlah 19 responden. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena tersebut penulis melakukan telaah jurnal sesuai dengan variabel terpilih pada pra-survei. Hal ini diperkuat dalam jurnal Siaputra (2024), Elizabeth et al. (2023), Dewi (2021), Wijastuti et al. (2021), Natanael et al. (2021), Sandy (2021), dan Yasri et al. (2020) semuanya menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ini sangat cocok dengan temuan pra-survei penulis, yang menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga ketika membuat keputusan untuk membeli ulang Kopi Jago.

Lokasi yang menjadi perhatian dalam pra-survei penulis turut diperkuat oleh temuan dari beberapa penelitian terdahulu seperti Algazali et al. (2023), Setyawan (2023), Welsa et al. (2021), dan Salim et al. (2020). Penelitian-penelitian tersebut menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang produk Kopi Jago. Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa kemudahan akses menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, beberapa studi yang dilakukan oleh Tilaar et al. (2024), Khuzaifah (2023), Fahlevi et al. (2023), Septiani (2022), Anggeini (2021), Meilasari et al. (2021), dan Pratiwi et al. (2020) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor krusial yang dapat memengaruhi minat beli ulang. Hal ini juga dikonfirmasi melalui pra-survei penulis, di mana responden menyatakan bahwa pelayanan yang baik dari Kopi Jago menjadi salah satu alasan mereka kembali membeli produk tersebut.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Kopi Jago, khususnya pada kalangan Generasi Z (pelajar dan mahasiswa), dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Kopi Jago (Studi pada Generasi Z di Jakarta).”**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Kopi Jago?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Kopi Jago?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang produk Kopi Jago

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang produk Kopi Jago.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang produk Kopi Jago.

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Kopi Jago.

#### **D. Kontribusi Penelitian**

##### **1. Kontribusi Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menjadi referensi literatur di bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Kopi Jago.

##### **2. Kontribusi Praktis**

1. **Bagi akademisi**, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi ilmiah mengenai hubungan antar variabel yang diteliti dan dijadikan sebagai bahan rujukan dalam pengembangan ilmu pemasaran.
2. **Bagi peneliti selanjutnya**, penelitian ini dapat menjadi referensi awal dalam menyusun dan mengembangkan penelitian dengan topik serupa.
3. **Bagi pelaku usaha**, temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang strategi bisnis, meningkatkan kinerja, serta mendorong inovasi usaha.
4. **Bagi konsumen**, penelitian ini memberikan informasi yang dapat dijadikan pertimbangan dalam memilih produk minuman, khususnya kopi.