

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada perkembangan bisnis terutama pada industri kopi telah adanya perkembangan inovasi. Para pelaku bisnis tersebut melakukan berbagai macam cara agar meningkatnya tingkat penjualan dengan menghadirkan kopi keliling sebagai salah satu usaha. Tujuan hadirnya kopi keliling tersebut sebagai strategi pemasaran dalam berbisnis.

Keberadaan kopi keliling juga menjadi fenomena menarik dalam industri kopi. Penjual kopi keliling mampu menjangkau konsumen di berbagai tempat, seperti kampus, perkantoran, dan area publik lainnya. Kopi keliling menawarkan kemudahan akses dan dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dari kedai kopi. Model bisnis ini memberikan kemudahan dan akses bagi konsumen, serta juga memberikan peluang kepada pemilik usaha untuk memperluas pasar tanpa perlu mengeluarkan biaya sewa tempat yang tinggi.

Kopi keliling yang saya jadikan objek penelitian yaitu Mlaku Coffee, yang didirikan pada tahun 2024 di bawah PT. Karya Dari Desa di Purwokerto, Banyumas, Indonesia, hadir dengan komitmen untuk menghadirkan pengalaman kopi yang istimewa bagi konsumennya. Perusahaan ini meyakini bahwa kopi bukan hanya sekadar soal rasa, melainkan juga tentang menciptakan momen-momen yang membahagiakan bagi pelanggan, baik di sela-sela aktivitas kuliah, kantor, maupun pada acara-acara khusus (Franchise Global, 2024).



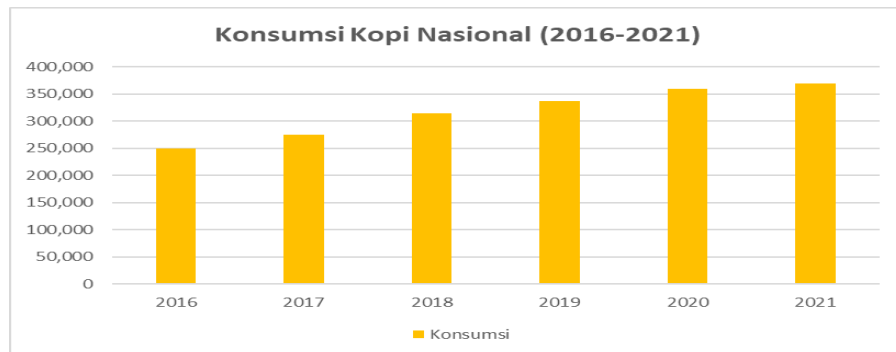
Gambar 1.1 Mlaku Coffee Purwokerto

Sumber: Instagram Mlaku Coffee 2024

Dengan menggunakan kendaraan kopi modern dan nyaman, Mlaku Coffee memastikan setiap cangkir kopi yang disajikan adalah hasil dari biji kopi pilihan dan teknik penyajian yang sempurna, didukung oleh tim barista profesional yang siap menyambut pelanggan dengan layanan yang ramah dan keahlian dalam setiap penyajian. Perusahaan ini berupaya menyederhanakan cara menikmati kopi dengan menyediakan akses langsung ke lokasi konsumen, selaras dengan kebutuhan akan kemudahan dan kualitas yang diinginkan oleh masyarakat saat ini.

1.2. Latar Belakang

Berdasarkan data dari konsumsi kopi nasional menunjukkan bahwa tren peningkatan konsumsi kopi nasional di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2021, dengan data bersumber dari Kementerian Pertanian pada tahun 2018. Konsumsi kopi terus mengalami kenaikan signifikan, dari 249.335 ton pada 2016 menjadi 341.928 ton pada 2021. Peningkatan konsumsi ini mengindikasikan permintaan yang kuat terhadap produk kopi di dalam negeri, yang dapat disebabkan oleh perubahan preferensi konsumen, pertumbuhan ekonomi, kesadaran akan manfaat kesehatan, diversifikasi produk, kemudahan akses, serta tumbuhnya budaya minum kopi, termasuk fenomena bisnis kopi keliling yang semakin populer. Data ini menunjukkan potensi besar industri kopi nasional untuk terus berkembang, sehingga pemahaman akan beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting bagi pemilik usaha.



Gambar 1.2 Data Konsumsi Kopi Nasional

Sumber: Kementerian Pertanian 2021

Pesatnya perkembangan dunia bisnis membawa dampak besar terhadap aktivitas usaha di berbagai tingkatan, khususnya pada sektor UMKM di daerah. Dalam beberapa tahun terakhir, UMKM telah memainkan peran strategis sebagai salah satu fondasi utama dalam perekonomian Indonesia, terutama melalui kontribusinya dalam membuka lapangan kerja. peningkatan pendapatan masyarakat menurut penelitian dari (Aliyah, 2022). Persaingan yang tinggi antar pengusaha mendorong inovasi dan kreativitas, yang pada gilirannya meningkatkan pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.

Data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	65	66
Pertumbuhan (%)		1,98%	-2,24%	2,28%	-0,70%	1,52%

Tabel 1.1 Data UMKM di Indonesia 2018-2023

sumber: website KADIN Indonesia 2023

Pada data tersebut merupakan data UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia periode 2018-2023 menunjukkan tren positif dalam perkembangan sektor ini. Jumlah UMKM terus mengalami peningkatan dari 64,19 juta pada 2018 menjadi 66 juta pada tahun 2022-2023. Meskipun sempat mengalami penurunan pertumbuhan pada 2021 sebesar -0,70%, angka pertumbuhan UMKM menjadi meningkat kembali sebesar 1,52%

pada 2022 dan 1,54% pada 2023. Hal ini mengindikasikan bahwa sektor UMKM tetap menjadi salah satu komponen penting dalam struktur perekonomian Indonesia, dengan kecenderungan yang stabil dan prospektif di masa mendatang. Data ini memberikan gambaran yang bagi pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan serta strategi pengembangan UMKM yang selaras dengan dinamika pasar.

Sektor kopi merupakan salah satu bidang yang semakin diminati oleh banyak pelaku UMKM (A. A. Said, 2020). Dengan meningkatnya popularitas kopi di kalangan masyarakat, banyak pelaku usaha yang berusaha memanfaatkan tren ini untuk mengembangkan bisnis mereka. Berbagai jenis produk kopi, mulai dari kopi tradisional hingga kopi *specialty*, hadir guna permintaan pasar yang kian bertumbuh. Meskipun persaingan dalam sektor ini sangat ketat, banyak UMKM yang berhasil berinovasi dengan menawarkan berbagai varian produk, metode penyajian, dan pengalaman unik bagi konsumen.

Seiring dengan peningkatan konsumsi kopi yang kuat terhadap produk kopi dalam negeri, dengan meningkatnya konsumsi kopi dan sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Maka para pelaku bisnis di industri kopi mengembangkan inovasi baru guna memasarkan produk nya. Saat ini para pelanggan tidak hanya membeli kopi dari kedai kopi saja mereka juga bisa membeli kopi dari penjual kopi keliling tanpa perlu datang langsung di kedai kopi. kopi keliling hadir menawarkan pengalaman yang baru dalam mengkonsumsi kopi.

Keberadaan kopi keliling juga menjadi fenomena menarik dalam industri kopi. Penjual kopi keliling mampu menjangkau konsumen di berbagai tempat, seperti kampus, perkantoran, dan area publik lainnya. Kopi keliling menawarkan kemudahan akses dan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan kedai kopi. Model bisnis ini tidak hanya memberikan kemudahan akses bagi konsumen, tetapi juga memberikan peluang bagi

pelaku usaha untuk memperluas pasar tanpa perlu mengeluarkan biaya sewa tempat yang tinggi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Nazaruddin et al., 2019). Rachmawati dan Sari (2022) juga menemukan bahwa pelayanan yang baik mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks bisnis kopi keliling, menjaga mutu pelayanan menjadi strategi penting untuk menarik minat pelanggan. Hal ini diperkuat oleh temuan Santosa (2022), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangat memengaruhi keberhasilan penjualan, karena sikap ramah dan pelayanan yang menyenangkan mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Maka dari itu, kualitas layanan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Pada usaha kopi keliling, aspek-aspek seperti keramahan, kecepatan pelayanan, serta kemampuan memenuhi harapan pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong keputusan pembelian.

Selain kualitas pelayanan, strategi penetapan harga juga memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prabowo dan Utami (2024), harga yang mencerminkan nilai yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, strategi harga harus disesuaikan dengan kondisi ekonomi konsumen agar produk tetap terjangkau. Simamora (2000) menekankan bahwa harga menjadi pertimbangan paling utama ketika sebelum melakukan pengambilan keputusan, karena sangat memengaruhi persepsi konsumen. Ketika konsumen merasa harga yang ditetapkan sudah sesuai, mereka cenderung melanjutkan pembelian. Sejalan dengan itu, Grewal dan Levi (2019) mendefinisikan harga sebagai bentuk pengorbanan yang bersedia dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dengan demikian, bagi pelaku usaha kopi keliling seperti Mlaku Coffee, sangat penting untuk melakukan analisis harga secara cermat agar tetap

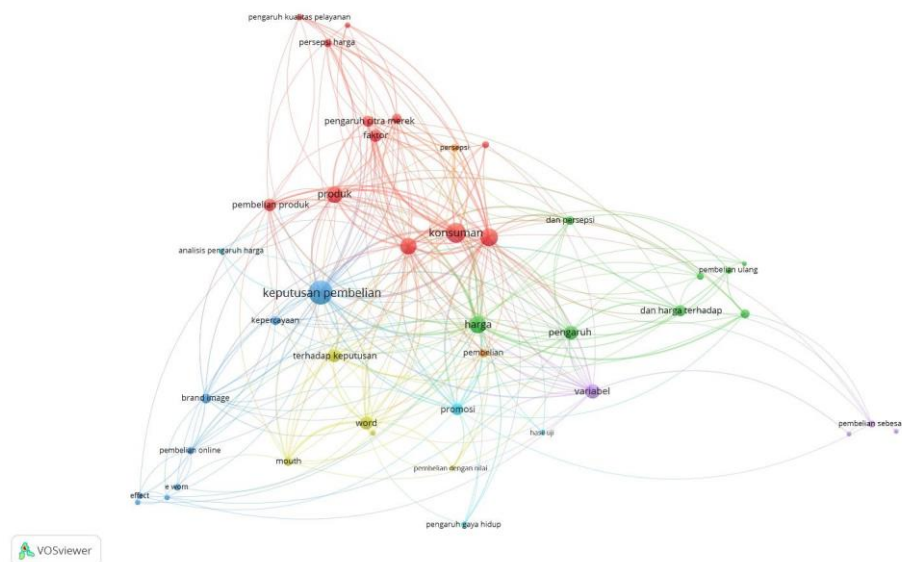
kompetitif dan menarik minat pelanggan tanpa mengorbankan kualitas produk. Penetapan harga yang tepat menjadi faktor kunci dalam menarik konsumen di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar.

Selain itu, Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa digital branding adalah proses untuk membangun dan mengelola identitas suatu merek dalam lingkungan digital, dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan hubungan dengan konsumen. Dalam penelitian tentang bisnis kopi keliling, digital branding memiliki peran yang signifikan dalam beberapa hal. Pentingnya memiliki identitas merek yang konsisten di platform digital agar dapat membedakan produk dari kompetitor, memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan melalui interaksi yang baik dan pelayanan yang cepat dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong rekomendasi menurut dari penelitian yang dilakukan oleh Keller (2012). Komunikasi yang efisien melalui media sosial memungkinkan bisnis untuk menyampaikan informasi penting kepada konsumen, seperti lokasi dan promo spesial. Selanjutnya, strategi pemasaran digital yang terintegrasi, termasuk pengoptimalan mesin pencari (SEO) dan iklan di platform media sosial, dapat lebih efektif dalam menjangkau audiens target. Pentingnya menganalisis umpan balik dari konsumen untuk memahami kebutuhan mereka dan meningkatkan kualitas produk serta layanan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip digital branding tersebut, bisnis kopi keliling dapat memperkuat citra merek, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Pada penelitian sebelumnya kombinasi antara kualitas pelayanan dan strategi penetapan harga dapat menciptakan sinergi yang positif. Riset oleh (Setiawan dan Rahman, 2023) menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih puas dan loyal ketika penjual mampu menawarkan pelayanan yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (Mega dan Susan, 2023) menjelaskan bahwa harga menjadi hal yang penting bagi pelaku bisnis karena dapat

mempengaruhi keuntungan dari penjualan para konsumen pasti mempertimbangkan harga yang paling utama sebelum memutuskan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling berkaitan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis interaksi antara kedua faktor ini dalam konteks kopi keliling.

Berdasarkan literatur review artikel ilmiah dari google scholar sejak tahun 2018-2024 yang diolah menggunakan software Vos Viewer dapat terlihat pada gambar 1.3 terkait variabel keputusan pembelian terdapat beberapa variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya.



Gambar 1.3 *Network Visualization*
Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Dapat dilihat pada data 1.6 bahwa ukuran node yang kecil pada strategi penetapan harga dalam visualisasi menunjukkan bahwa konsep penelitian ini masih jarang diteliti dalam konteks keputusan pembelian. Sementara itu, ketiadaan node untuk digital branding mengindikasikan bahwa variabel ini lebih jarang diteliti dengan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kurangnya eksplorasi terkait pengaruh strategi penetapan harga dan digital branding dalam keputusan pembelian. Hal ini

menimbulkan celah (research gap) dalam literatur yang dapat diisi dengan penelitian lebih lanjut. Mengingat bahwa strategi penetapan harga dan juga digital branding merupakan elemen penting dalam pemasaran secara umum, dan mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian hal ini dapat memberikan kontribusi baru yang signifikan.

Berdasarkan literatur review yang telah dilakukan terdapat beberapa bukti yang signifikan dalam penelitian ini dengan variabel variabel yang telah ditetapkan. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mega dan Susan, 2023) mengenai strategi penetapan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada variabel digital branding juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan penelitian oleh (Ferbida, dan Dida 2020).

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan dan strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian pada *Mlaku Coffee* di Purwokerto. Oleh karena itu, penelitian ini rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian *Mlaku Coffee* di Purwokerto?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap digital branding oleh *Mlaku Coffee* di Purwokerto?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dimediasi dengan digital branding oleh *Mlaku Coffee* di Purwokerto?
4. Bagaimana pengaruh penetapan harga yang dilakukan oleh *Mlaku Coffee* terhadap keputusan pembelian?
5. Bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap digital branding dari *Mlaku Coffee* di Purwokerto?

6. Bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian dimediasi dengan digital branding oleh Mlaku Coffee di Purwokerto?
7. Bagaimana pengaruh digital branding terhadap keputusan pembelian Mlaku Coffee di Purwokerto?
8. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh digital branding?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mlaku Coffee di Purwokerto.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap digital branding Mlaku coffee di Purwokerto.
3. menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dimediasi dengan digital branding oleh Mlaku coffee Purwokerto.
4. menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian Mlaku coffee Purwokerto.
5. Menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap digital branding dari Mlaku coffee Purwokerto.
6. Menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian dimediasi dengan digital branding oleh Mlaku coffee Purwokerto.
7. Menganalisis pengaruh digital branding terhadap keputusan pembelian Mlaku coffee Purwokerto.
8. Menganalisis pengaruh kualitas layanan dan strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh digital branding.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi 2 yaitu:

- a. Manfaat Teoritis pada penelitian yang saya lakukan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori mengenai pengaruh kualitas layanan dan strategi penetapan harga kepada sektor UMKM terkait, serta peran digital branding sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian yang saya lakukan dapat menambah wawasan mengenai digital branding di lingkungan pendidikan, terutama di Indonesia.
- b. Manfaat Praktis Pada penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada pelaku UMKM yaitu *Mlaku Coffee* di Purwokerto dalam mengoptimalkan kualitas layanan dan memberikan strategi penetapan harga yang terbaik untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi pelanggan nya dengan dibantu digital branding dari *Mlaku Coffee* tersebut. Hasil penelitian ini disarankan agar dapat digunakan kepada pelaku UMKM lainnya guna meningkatkan keputusan pembelian yang dibantu peran strategi digital branding.

1.6. Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini, batasan batasan yang digunakan bertujuan untuk memperjelas ruang lingkup penelitian agar fokus dan hasilnya lebih terarah. Adapun batasan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan kepada mahasiswa dan pekerja dari rentang usia 18 - 35 tahun yang berada di Purwokerto.
2. Penelitian ini hanya dilakukan terhadap mahasiswa dan pekerja di Purwokerto yang sudah pernah membeli kopi keliling dari *Mlaku coffee*.
3. Digital branding berperan sebagai variabel mediasi untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan strategi penetapan harga terhadap keputusan pembelian.