

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kopi telah menjadi salah satu minuman yang sangat populer yang banyak diminati oleh berbagai kalangan di dunia salah satunya di Indonesia. Selain dikenal karena cita rasa dan aroma yang khas, kopi juga memiliki nilai budaya yang tinggi. Budaya minum kopi kini semakin melekat para penggemarnya, tidak hanya sebagai kebutuhan untuk menghilangkan rasa kantuk tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial yang menyenangkan. Dalam penyajian kopi juga mengalami banyak inovasi baru mulai dari desain kemasan yang menarik, racikan kopi yang ditambahkan dengan berbagai varian rasa hingga teknik penjualan yang unik. Sehingga mampu menghasilkan cita rasa yang berbeda dan memberikan nilai tambah bagi konsumen, dengan hal tersebut jumlah penikmat kopi kini semakin meningkat dan berkembang menjadi tren yang memiliki fungsi sosial bagi para penikmatnya.

Perkembangan dalam mengonsumsi kopi kini melekat di masyarakat Indonesia, menurut data dari (*Snapcart*, 2023) bahwa 79% orang Indonesia adalah konsumen kopi dan kebanyakan dari mereka mengonsumsi kopi setidaknya sekali setiap hari, mengonsumsi kopi kini menjadi momen sosial dalam mengekspresikan diri bagi para penggemar dan penikmat kopi terutama pada berbagai kalangan generasi yang menjadikan minuman kopi

sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Adapun data persentase konsumen mengonsumsi kopi berdasarkan generasi sebagai berikut:

Tabel 1- 1
Data Konsumsi Kopi Berdasarkan Generasi

Beberapa Generasi	Presentase Konsumsi Kopi
Generasi Z	66%
Generasi Milenial	55%
Generasi X	37%

Sumber: (Jakpat, 2024)

Berdasarkan Tabel I-1 di atas menunjukkan bahwa generasi Z memiliki tingkat tinggi dalam mengonsumsi kopi yaitu 66% konsumen yang berarti sekitar dua pertiga dalam generasi Z rutin mengonsumsi kopi. Selanjutnya diikuti oleh generasi milenial dengan persentase 55% konsumen ini menunjukkan lebih dari setengah kelompok generasi milenial mengonsumsi kopi. Sementara untuk generasi X yaitu dengan persentase 37%, dengan hal tersebut menunjukkan bahwa kopi lebih banyak dikonsumsi oleh generasi Z.

Dalam perkembangan perilaku konsumen dan pola konsumsi yang mengalami perubahan, khususnya pada generasi Z yang lebih tinggi dalam mengonsumsi kopi kini juga lebih memilih layanan cepat, praktis, harga yang terjangkau dan kemudahan akses. Generasi ini cenderung mengutamakan kemudahan akses serta kenyamanan dalam memilih minuman kopi, karena dengan gaya hidup yang kini serba cepat dan dinamis (Septiani et al., 2024). Dengan kondisi tersebut kini muncul adanya model bisnis yang unik yaitu kopi keliling yang menawarkan kepraktisan, harga yang terjangkau serta pengalaman membeli kopi secara langsung di lokasi. Konsumsi kopi jalanan atau keliling dengan pengalaman yang terwujud melalui percakapan informal,

kenikmatan dan identitas budaya mengubah perilaku minum kopi menjadi sebuah ritual sosial (Damanik et al., 2025). Kopi keliling menjadikan pilihan bagi para penikmat kopi khususnya generasi Z yang lebih memilih minuman praktis namun tetap memiliki kualitas yang baik. Akan tetapi, dengan perkembangan yang semakin maju kini banyak bisnis kopi yang mulai bermunculan sehingga persaingan para pelaku usaha kopi menjadi semakin ketat

Persaingan yang semakin ketat dalam usaha kopi para pemilik bisnis kopi harus mampu menyesuaikan perubahan dengan terus melakukan inovasi, meningkatkan kualitas produk agar mampu bersaing dengan kopi keliling lainnya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) mengatakan bahwa agar dapat bertahan ditengah persaingan dan ketidakpastian perusahaan dituntut untuk berkembang dan meraih *competitive advantage* salah satunya dengan menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pada pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran. Hal ini dilakukan guna pelaku usaha dapat memahami perilaku konsumen yang cenderung cepat berubah, sehingga dapat melakukan strategi yang tepat agar dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian ulang.

Keputusan pembelian ulang adalah tindakan pembeli untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa secara berulang karena berbagai dari dorongan dan persepsi yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Valentine, 2023). Dengan adanya kebutuhan dan keinginan

konsumen perilaku aktual konsumen dapat mendorong pembelian produk atau jasa yang dilakukan lebih dari satu kali pada produk atau merek yang sama (Ibzan et al., 2016). Perilaku ini dapat dilihat dari pelanggan yang merasa puas terhadap produk atau layanan yang dirasakan serta memiliki niat dan preferensi yang nantinya akan melakukan pembelian ulang pada produk atau merek yang sama ketika memiliki kebutuhan, keinginan serta kesanggupan (Rohman, 2022). Dengan perilaku konsumen tersebut munculah faktor keputusan pembelian ulang, Menurut (Kotler&Keller, 2016) perilaku keputusan pembelian ulang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial dan pribadi.

Di Kebumen kopi keliling saat ini banyak bermunculan dengan berbagai merek. Kondisi tersebut pasti muncul adanya persaingan bisnis antar penjual, dengan demikian dalam menghadapi persaingan harus dilakukan secara kompetitif guna menarik dan mempertahankan pelanggan serta mampu memahami kebutuhan dan perilaku konsumen agar dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang sehingga bisnis ini dapat berkembang.

Tabel 1- 2
Hasil Observasi Pelanggan Kopi Keliling

Merek	Responden	Presentase
Djempol	19	54,3%
Mokopi	9	25,7%
Mari	4	11,4%
My Couve	3	8,6%
Jumlah	35	100%

Sumber: Hasil Observasi, 2025

Berdasarkan Table I-2 menjelaskan bahwa terdapat 19 orang pembeli kopi keliling djempol dengan presentase 54,3%. Selanjutnya diikuti kopi mokopi

dengan presentase 25,7% dan jumlah pembeli 9 orang, serta kopi mari 3 orang pembeli dengan presentase 11,4% dan untuk kopi my couvee 8,6% dengan responden 3 orang pembeli.

Tren kopi keliling belakangan ini semakin populer, terlihat semakin banyak minuman kopi keliling yang bermunculan salah satunya yang banyak diminati yaitu kopi Djempol. Pada awalnya kopi Djempol hanya menjual kopi dalam bentuk sachet, seiring berjalannya waktu kopi Djempol melakukan inovasi baru yaitu dengan menghadirkan usaha kopi keliling. Usaha kopi ini hadir dengan konsep yang kekinian dan unik karena menggunakan sepeda listrik yang didesain menarik sehingga dapat menjangkau konsumen lebih fleksibel. Kehadiran konsep kopi keliling ini menjadikan daya tarik konsumen khususnya generasi Z karena dapat menikmati kopi dengan praktis dan mudah dijangkau di berbagai lokasi.

Bisnis ini dapat berkembang dan banyak konsumen khususnya generasi Z tertarik untuk membeli karena tidak hanya menghadirkan kopi saja non kopi juga tersedia seperti mathca dan chocolate. Dengan pilihan menu yang beragam, konsumen yang tidak menyukai kopi juga bisa menikmati produk yang tersedia di kopi keliling tersebut, ini sangat membantu pelaku usaha untuk memperluas pasarnya dan membuat bisnis lebih mudah diterima oleh konsumen dan akan melakukan pembelian ulang.

Tabel 1- 3
Data Penjualan Kopi Keliling Djempol Kebumen

Bulan	Penjualan (cup)
Agustus	2.790
September	2.550
Oktober	2.700
November	2.400
Desember	2.480

Sumber: Hasil Observasi, 2025

Berdasarkan Tabel 1-3 menunjukkan hasil observasi pada penjual kopi keliling Djempol dengan pendapatan pada 5 bulan yaitu pada bulan agustus terjual 2.790 cup kopi, september 2.550 cup, oktober 2,700 cup, november 2.400 cup dan bulan desember 2.250 cup kopi. Dari data tersebut menunjukkan bahwa penjualan kopi dalam cup selama 5 bulan tersebut mengalami fluktuasi.

Tabel 1- 4
Faktor yang mempengaruhi pelanggan melakukan Pembelian Ulang Kopi Keliling Djempol di Kabupaten Kebumen

Variabel	Jumlah	Presentase
Cita Rasa	7	36,84%
<i>Customer Experience</i>	5	26,32%
Harga	4	21,06%
<i>Word of Mouth</i>	3	15,78%
	19	100%

Sumber: Hasil Observasi, 2025

Berdasarkan Tabel 1-3 menunjukkan bahwa hasil observasi yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada pelanggan kopi keliling Djempol menyatakan bahwa faktor yang menyebabkan mereka memutuskan untuk membeli ulang kopi keliling djempol yaitu faktor cita rasa dengan presentase 36,84%, faktor *customer experience* dengan presentase 26,32%, faktor harga dengan presentase 21,06% serta faktor *word of mouth* dengan presentase 15,78%, Dengan observasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa dari 4

variabel yang ada, faktor yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian ulang kopi Djempol yaitu cita rasa, *customer experience*, dan harga.

Dari hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti ada berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada kopi keliling Djempol salah satunya yaitu cita rasa. Menurut (Valentine, 2023) cita rasa adalah pengalaman sensorik yang melibatkan aroma dan rasa dari minuman, yang merupakan kesan yang terbentuk di lidah ketika mengonsumsi minuman. Dengan cita rasa yang berkualitas konsumen juga akan merasakan kepuasan dengan produk tersebut dan biasanya akan melakukan pembelian ulang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Tahulending et al., 2024) yang menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Valentine, 2023) menyatakan bahwa cita rasa berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yaitu *customer experience*, pengalaman pelanggan pada kopi keliling djempol dapat dilihat pada kemudahan yang diperoleh apabila seluruh proses yang dirasakan mulai dari pencarian informasi produk sampai transaksi yang mudah dengan hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas konsumen mendorong mereka akan melakukan pembelian ulang sebagai hasil dari pengalaman yang mereka rasakan atau peroleh (Septasari & Widyastuti, 2025). Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Risziyah et al., 2025) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian ulang. Namun bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Miftahul Janah et al., 2023) bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Selanjutnya faktor harga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian ulang, harga adalah nilai yang ditukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan suatu produk atau jasa dan merupakan jumlah uang yang dikenakan atas suatu produk atau jasa (Aldiki et al., 2022). Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suryaningtyas et al., 2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Tetapi berbeda dengan penelitian menurut (Febriansyah & Triputra, 2021) yang mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Penelitian ini masih perlu diteliti meskipun penelitian sebelumnya menjelaskan hubungan antar variabel tersebut, karena melihat kondisi yang saat ini mengalami perubahan khususnya perilaku dan gaya hidup konsumen. Sehingga perlu pemahaman yang lebih mengenai perilaku konsumen yang kini semakin dinamis dan mudah berubah. Konsumen yang secara rutin melakukan pembelian ulang tentunya akan berdampak pada konsistensi pendapatan perusahaan.

Dengan kondisi tersebut dapat mendukung perusahaan untuk melakukan perencanaan dalam jangka panjang serta menjamin keberlangsungan bisnisnya. Penting bagi para pelaku usaha untuk menciptakan minat beli konsumen agar terus melakukan pembelian ulang guna menjamin keberlanjutan perusahaan.

Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh cita rasa, *customer experience*, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis mengajukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Cita Rasa, *Customer Experience*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Pelanggan Kopi Keliling Djempol Kebumen”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada kopi keliling Djempol Kebumen?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada kopi keliling Djempol Kebumen?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada kopi keliling Djempol Kebumen?
4. Apakah cita rasa, *customer experience*, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang pada kopi keliling Djempol Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terhindar dari pembahasan yang terlalu luas dan tidak menyimpang dari tujuan, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian Ulang

Menurut (Wardani *et al.*, 2022) keputusan pembelian ulang menggambarkan aktivitas repeat order yang dilakukan secara berulang

sehingga adanya konteks loyalitas terhadap produk, pelaku usaha ataupun merek. Menurut Tjiptono (2012) dalam (Zulkarnain, 2021) Keputusan pembelian ulang dapat dibatasi pada indikator sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian ulang
- 2) Merekomendasikan kepada orang lain
- 3) Tidak ingin pindah dari merek lain

2. Cita Rasa

Cita rasa adalah pengalaman sensorik yang melibatkan aroma dan rasa dari minuman, yang merupakan kesan yang terbentuk di lidah ketika mengonsumsi minuman (Valentine, 2023). Menurut Maimunah (2020) dalam (Khairiyanov, 2025) terdapat beberapa indikator yang menjadi penilaian cita rasa yaitu:

- 1) Aroma
- 2) Rasa
- 3) Rangsangan Mulut

3. *Customer Experience*

Menurut (Khuswatun & Yulianti, 2022) *Customer Experience* atau pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif yang dirasakan pelanggan dari interaksi secara langsung dengan perusahaan. Menurut Kim et al. (2010) dalam (Angelina et al., 2024) *Customer Experience* dibatasi pada indikator sebagai berikut:

- 1) *Environment* (Lingkungan)
- 2) *Accessibility* (Aksesibilitas)

3) *Benefit* (Keuntungan)

4) *Convenience* (Kenyamanan)

4. Harga

Harga adalah nilai yang ditukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan suatu produk atau jasa dan merupakan jumlah uang yang dikenakan atas suatu produk atau jasa (Aldiki et al., 2022). Indikator dari harga menurut (Kotler&Keller, 2016) yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- 3) Daya saing harga.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian ulang pada kopi keliling Djempol Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang pada kopi keliling Djempol Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ulang pada kopi keliling Djempol Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa, *customer experience*, dan harga terhadap keputusan pembelian ulang pada kopi keliling Djempol Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah wawasan, dapat diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran serta dapat dijadikan sebagai referensi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat merancang strategi pemasaran yang efektif, mengembangkan produk yang tepat agar meningkatkan kepuasan pelanggan serta dapat memprediksi tren pasar dengan memahami kebutuhan konsumen.

