

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang masalah

Perkembangan industri kopi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Perubahan pola konsumsi masyarakat menjadikan kopi tidak lagi sekadar minuman fungsional, tetapi bagian dari gaya hidup. Transformasi tersebut mendorong munculnya berbagai model bisnis kopi, termasuk usaha berbasis mobilitas seperti kopi keliling yang menawarkan fleksibilitas lokasi dan kemudahan akses bagi konsumen.

Berdasarkan data *Point of Interest* (POI) yang dirilis pada Desember 2025, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah kedai kopi terbanyak di dunia. Pada tingkat provinsi, Jawa Timur menempati peringkat pertama dengan jumlah 105.397 kedai kopi, sementara pada tingkat kota, Surabaya menjadi kota dengan jumlah kedai kopi terbanyak di Indonesia, yaitu mencapai 12.510 unit. Tingginya jumlah kedai kopi di Surabaya menunjukkan bahwa kota ini memiliki potensi pasar kopi yang sangat besar serta tingkat konsumsi kopi yang tinggi .

Dalam kondisi tersebut, pengetahuan konsumen (*knowledge*) menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli. Konsumen yang memiliki pengetahuan mengenai kualitas produk, bahan baku, rasa, serta reputasi penjual cenderung lebih percaya diri dalam melakukan pembelian. Penelitian Priambada dan Rahmiyati (2025) membuktikan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi

pengetahuan konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.

Selain pengetahuan konsumen, kepuasan konsumen (satisfaction) juga berperan penting dalam mendorong niat beli. Kepuasan konsumen merupakan respon evaluatif terhadap pengalaman konsumsi yang dirasakan setelah menggunakan produk. Konsumen yang merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada pihak lain. Fitri dan Chairun Nisa (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang pada produk minuman, sehingga kepuasan dapat dijadikan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha kopi.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kepercayaan merek (brand trust). Dalam konteks usaha kopi keliling yang minim jaminan formal, kepercayaan konsumen terhadap merek atau penjual menjadi dasar utama dalam membentuk niat beli. Konsumen yang percaya bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang konsisten dan dapat diandalkan akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Penelitian Handayani, Suhud, dan Monoarfa (2025) serta Satriawan dan Kustiawan (2026) menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh pengetahuan konsumen, kepuasan konsumen, dan kepercayaan merek terhadap niat beli, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada usaha dengan lokasi permanen atau berbasis digital. Penelitian yang secara khusus mengkaji ketiga

faktor tersebut secara langsung terhadap niat beli pada usaha kopi keliling masih relatif terbatas, khususnya di wilayah Surabaya yang memiliki karakteristik pasar yang unik dan kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen, kepuasan konsumen, dan kepercayaan merek terhadap niat beli pada usaha kopi keliling di Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta memberikan manfaat praktis bagi pelaku usaha kopi keliling dalam merancang strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan niat beli konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini difokuskan pada beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah pengetahuan konsumen berpengaruh terhadap niat beli pada usaha kopi keliling di Surabaya?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli pada usaha kopi keliling di Surabaya?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli pada usaha kopi keliling di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pengetahuan konsumen terhadap niat beli pada usaha kopi keliling di Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli pada usaha kopi keliling di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli pada usaha kopi keliling di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta pemahaman peneliti mengenai konsep dan penerapan knowledge, customer satisfaction, dan brand trust terhadap purchase intention, serta sebagai sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam penelitian ilmiah yang nyata.

2. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan literatur ilmiah di lingkungan Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, serta dapat

digunakan sebagai bahan pembelajaran dan pengembangan penelitian selanjutnya bagi civitas akademika.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan, informasi, serta bahan pertimbangan bagi perusahaan, khususnya pelaku usaha Kopi Keliling di Surabaya, dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pengetahuan konsumen, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap merek, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat daya saing perusahaan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi, acuan, dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, serta dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian, maupun menggunakan metode analisis yang berbeda guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

1.5 Sistematika penulisan Skripsi

Sistematika penulisan penelitian ini berisi rincian tentang urutan penulisan dari setiap bab dalam penelitian ini yang dibagi menjadi beberapa bab berikut:

BAB I PENDAHULUAN:

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA:

Bab ini memuat landasan teori yang melandasi rumusan hipotesis dan analisis penelitian, serta kajian terdahulu, interpretasi, dan kerangka pemikiran dari data penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN:

Bab ini memuat rencana penelitian yang digunakan sebagai garis besar mulai dari tahap awal penelitian hingga metode yang akan digunakan untuk memecahkan permasalahan yang telah terjadi.

BAB IV GAMBARAN SUBJEK DAN ANALISIS DATA

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, meliputi karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil analisis model penelitian, serta pengujian hipotesis. Selanjutnya, hasil tersebut dibahas dan diinterpretasikan sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang dapat diberikan bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pelaku usaha kopi keliling.