

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi merupakan salah satu sektor agroindustri yang mengalami perkembangan pesat baik secara global maupun nasional. Kopi berasal dari genus *Coffea* yang termasuk dalam famili *Rubiaceae*, dan bijinya dimanfaatkan sebagai bahan baku utama minuman kopi setelah melalui proses pascapanen, penyangraian, dan penggilingan. Indonesia sebagai negara agraris memiliki potensi besar dalam komoditas kopi, khususnya kopi robusta, bahkan menempati peringkat ketiga dunia setelah Brazil dan Vietnam. Kondisi ini menunjukkan bahwa kopi tidak hanya memiliki nilai ekonomi sebagai komoditas ekspor, tetapi juga memiliki peran strategis dalam pengembangan usaha berbasis agroindustri di dalam negeri.

Kabupaten Jember merupakan salah satu sentra produksi kopi utama di Jawa Timur dengan kontribusi produksi mencapai sekitar 11.700 ton pada tahun 2024 di, dibuktikan oleh DPRD Kabupaten Jember (2025) . Tingginya produksi kopi tersebut diikuti dengan meningkatnya permintaan dan pertumbuhan pelaku usaha pengolahan kopi, khususnya kopi bubuk robusta.

Selain memiliki nilai ekonomi, kopi juga memiliki nilai sosial dan budaya dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat menjadikan aktivitas minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup, sarana komunikasi, tempat berdiskusi, hingga media untuk membangun relasi sosial. Perkembangan jumlah kedai kopi modern maupun usaha kopi lokal menunjukkan bahwa budaya mengonsumsi kopi terus mengalami peningkatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kopi tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan konsumsi semata, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Perubahan gaya hidup tersebut semakin terlihat pada kelompok konsumen Generasi Z dan Generasi Milenial. Kedua kelompok generasi tersebut menjadikan konsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari sekaligus sebagai sarana berkumpul, bekerja, belajar, maupun mencari pengalaman baru. Selain itu, kedua generasi tersebut cenderung memperoleh informasi produk melalui media digital

seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Google sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam menarik perhatian konsumen muda Kotler et al., (2021).

Konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat, terutama pada kalangan Generasi Z dan Milenial. Kedua generasi tersebut tidak lagi memandang kopi hanya sebagai minuman, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, aktivitas sosial, serta sarana untuk bekerja, belajar, dan berkumpul di kedai kopi. Perkembangan media sosial turut memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda karena mereka lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk, membandingkan kualitas, serta membagikan pengalaman konsumsi melalui berbagai platform digital. Selain itu, kopi robusta menjadi salah satu jenis kopi yang banyak diminati karena memiliki cita rasa yang kuat, kandungan kafein yang lebih tinggi, serta harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan kopi arabika. Karakteristik tersebut menjadikan kopi robusta memiliki peluang pasar yang besar pada segmen konsumen Generasi Z dan Milenial di Indonesia Zamborita et al., (2024). Meningkatnya jumlah pelaku usaha kopi menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Setiap pelaku usaha dituntut untuk menciptakan keunggulan kompetitif agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya. Pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, menjaga kualitas produk secara konsisten, serta menetapkan harga yang sesuai dengan kemampuan dan persepsi konsumen. Ketiga aspek tersebut menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan usaha kopi yang semakin kompetitif.

Salah satu usaha kopi lokal yang berkembang di Kabupaten Jember adalah Bedhag Kopi. Bedhag Kopi merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang didirikan oleh Bapak Donny Agustinus Waluyo pada tahun 2016. Usaha tersebut mengolah biji kopi lokal menjadi berbagai produk kopi bubuk, seperti kopi bubuk robusta, kopi bubuk arabika, dan kopi bubuk liberika. Meskipun demikian, konsumen lebih banyak memilih kopi bubuk robusta dibandingkan jenis kopi lainnya sehingga produk tersebut menjadi produk unggulan Bedhag Kopi. Bedhag Kopi menggunakan biji kopi robusta *single*

origin yang berasal dari kawasan Pegunungan Argopuro, Kabupaten Jember. Perusahaan mengolah biji kopi tersebut melalui proses sortasi, penyangraian, penggilingan, dan pengemasan untuk menghasilkan cita rasa yang khas. Produk kopi bubuk robusta memiliki karakteristik rasa pahit yang kuat, aroma yang khas, tingkat kekentalan yang seimbang, dan kandungan kafein yang lebih tinggi dibandingkan jenis kopi lainnya. Karakteristik tersebut menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang menyukai cita rasa kopi yang kuat dan autentik.

Mayoritas konsumen Bedhag Kopi berasal dari Generasi Z dan Generasi Milenial. Kedua generasi tersebut menjadikan konsumsi kopi tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, aktivitas sosial, serta sarana untuk bekerja maupun belajar. Selain itu, Generasi Z dan Milenial cenderung mempertimbangkan kualitas produk, cita rasa, dan pengalaman yang diperoleh sebelum melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi Bedhag Kopi untuk menawarkan kopi bubuk robusta yang memiliki cita rasa khas, kualitas yang konsisten, dan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Zamborita et al., (2024) menjelaskan bahwa preferensi dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z dan Milenial dipengaruhi oleh karakteristik produk serta pengalaman yang diperoleh selama mengonsumsi kopi.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk kepada konsumen. Saat ini, konsumen tidak hanya memperoleh informasi produk melalui promosi konvensional, tetapi juga melalui berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Google Business Profile. Menurut Kotler et al., (2021), digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi digital untuk membangun hubungan dengan konsumen, menyampaikan informasi produk, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Bedhag Kopi sebagai salah satu usaha kopi lokal di Kabupaten Jember telah memanfaatkan media sosial dan Google sebagai sarana promosi produk. Namun, pemanfaatan platform e-commerce masih belum optimal sehingga peluang untuk menjangkau konsumen yang lebih luas masih dapat ditingkatkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa digital marketing menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mampu memudahkan

konsumen dalam memperoleh informasi produk, melihat ulasan pelanggan, dan berinteraksi secara langsung dengan pelaku usaha Kotler et al., (2021).

Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil Suryadipa (2025) yang menunjukkan bahwa, efektivitas digital marketing Bedhag Kopi hanya mencapai 50%, karena yang mencerminkan promosi media sosial belum konsisten, interaksi dengan konsumen masih rendah, serta penjualan melalui e-commerce masih terbatas pada kisaran 2–5 produk per periode tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Bedhag Kopi masih memiliki peluang yang besar untuk meningkatkan efektivitas digital marketing agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, khususnya Generasi Z dan Milenial yang lebih aktif menggunakan media digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Digital marketing menjadi faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk melalui media digital. Konsumen dapat melihat foto produk, membaca ulasan pelanggan, membandingkan harga, hingga berkomunikasi secara langsung dengan penjual sebelum memutuskan untuk membeli. Semakin baik penerapan digital marketing, maka semakin besar pula peluang perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, digital marketing menjadi salah satu variabel yang relevan untuk diteliti pada Bedhag Kopi.

Selain digital marketing, kualitas produk menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga suatu produk, tetapi juga menilai kualitas produk berdasarkan rasa, aroma, tampilan, serta konsistensi mutu yang diterima pada setiap pembelian. Bedhag Kopi menawarkan kopi bubuk robusta yang berasal dari kawasan Pegunungan Argopuro, Kabupaten Jember, dengan karakteristik rasa pahit yang kuat, aroma yang khas, dan tingkat kekentalan yang sesuai dengan preferensi penikmat kopi robusta. Karakteristik tersebut menjadi nilai tambah yang membedakan produk Bedhag Kopi dari produk kopi lokal lainnya. Meskipun demikian, Bedhag Kopi masih menghadapi beberapa kendala dalam menjaga konsistensi kualitas produknya. Hasil penelitian Suryadipa, (2025), menunjukkan

bahwa kualitas produk Bedhag Kopi memperoleh nilai sebesar 60% sehingga masih berada pada kategori cukup baik. Penelitian tersebut menemukan bahwa warna bubuk kopi belum sepenuhnya seragam, aroma kopi pada beberapa produk masih kurang kuat, dan tingkat kematangan penyangraian belum konsisten. Kondisi tersebut dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena pengalaman mengonsumsi kopi sangat dipengaruhi oleh kualitas rasa, aroma, dan tampilan produk.

Menurut Indrasari, (2019), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui berbagai atribut yang dimiliki. Konsumen akan memberikan penilaian positif apabila produk memiliki rasa yang sesuai, aroma yang khas, tampilan yang menarik, serta kualitas yang konsisten pada setiap pembelian. Sebaliknya, **konsumen** cenderung mengurangi minat membeli kembali apabila kualitas produk mengalami penurunan. Oleh karena itu, Bedhag Kopi perlu menjaga konsistensi kualitas produknya agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya menilai harga berdasarkan nominal yang dibayarkan, tetapi juga membandingkan harga dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi produk. Bedhag Kopi menetapkan harga kopi bubuk robusta sebesar Rp20.000 per kemasan 250 gram. Harga tersebut dinilai cukup terjangkau oleh sebagian besar konsumen karena sesuai dengan kualitas produk yang diterima.

Hasil penelitian Suryadipa, (2025), menunjukkan bahwa persepsi harga memperoleh persentase sebesar 75%, sehingga menjadi aspek yang mendapatkan penilaian paling tinggi dibandingkan digital marketing dan kualitas produk. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai harga kopi bubuk robusta Bedhag Kopi telah sesuai dengan kualitas, manfaat, dan daya beli masyarakat. Meskipun demikian, harga yang kompetitif belum tentu mampu meningkatkan keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh promosi digital yang efektif dan kualitas produk yang konsisten.

Menurut Anggraeni & Soliha (2020), persepsi harga dapat diukur melalui kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, serta kemampuan harga untuk bersaing dengan produk sejenis. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan dianggap terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diterima. Pada produk kopi bubuk Robusta Bedhag Kopi, konsumen tidak hanya menilai harga berdasarkan nominal yang dibayarkan, tetapi juga mempertimbangkan kualitas rasa, aroma, gramasi produk, serta manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, semakin positif persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Darmansah & Yosepha (2020).

Apabila kondisi ini tidak segera dievaluasi dan diperbaiki, maka Bedhag Kopi berpotensi mengalami stagnasi pertumbuhan penjualan di tengah persaingan UMKM kopi lokal yang semakin agresif dalam memanfaatkan digital marketing dan inovasi produk. Hal ini menjadi ancaman nyata terhadap keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu menganalisis secara empiris pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bedhag Kopi.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti memandang bahwa digital marketing, kualitas produk, dan persepsi harga merupakan faktor-faktor yang memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada Bedhag Kopi. Ketiga variabel tersebut menjadi penting untuk dikaji karena mampu memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian kopi bubuk robusta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Bedhag Kopi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan, serta menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Bubuk Robusta pada Bedhag Kopi Kabupaten Jember.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel digital marketing, kualitas produk, persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk robusta di bedhag kopi?
2. Apakah variabel digital marketing, kualitas produk, persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk robusta di bedhag kopi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel digital marketing, kualitas produk, persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk robusta di bedhag kopi
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh variabel digital marketing, kualitas produk, persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk robusta di bedhag kopi

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian bisa dapat dijadikan sebagai studi literatur maupun sebagai referensi penelitian selanjutnya tentang apa yang menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Bedhag Kopi

Hasil dari penelitian ini bisa dapat dijadikan masukan yang bermanfaat bagi bedhag kopi untuk mengetahui variabel – variabel mana yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga bedhag kopi kedepannya menjadi lebih baik

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sarana pembelajaran meningkatkan kemampuan penulis dibidang penelitian ilmiah yang relevan dengan latar belakang pendidikan penulis