

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Bisnis makanan dan minuman khususnya kopi, menjadi salah satu sektor yang sangat diminati terutama di kalangan pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yaitu usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro (Shaid, 2022). Kopi tidak hanya dikenal sebagai komoditas unggulan nasional, tetapi juga memiliki peran strategis dalam sektor perkebunan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Aminudin dkk., (2022), yang mengungkapkan bahwa kopi memiliki daya saing tinggi di pasar internasional berkat keunggulan kompetitif, keunggulan komparatif dan stabilitas profit yang menjanjikan.

Kopi merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia baik sebagai komoditas ekspor maupun untuk konsumsi domestik. Seiring dengan perkembangan tren gaya hidup masyarakat khususnya di kalangan generasi muda perkotaan, konsumsi kopi dalam negeri menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam tahun 2013 hingga tahun 2023. Konsumsi kopi per kapita di Indonesia meningkat dari 1,0 kg per tahun pada 2013 menjadi 1,8 kg per tahun pada empat tahun terakhir, peningkatan ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menggemari kopi (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), 2025)(Tabel 1). Hal ini sejalan dengan semakin maraknya pertumbuhan kafe, kedai kopi modern, serta kemunculan beragam produk olahan kopi instan maupun *ready-to-drink* (RTD) yang kian digemari masyarakat.

Tabel 1 Konsumsi Kopi Tahun 2020-2024 di Indonesia

Konsumsi Kopi Tahun 2020-2024		
Tahun	Total Konsumsi (ribu ton)	Konsumsi per kapita (kg/orang/tahun)
2020	267	1,7
2021	270	1,8
2022	276	1,8
2023	282	1,8
2024	288	1,8

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, (2023); AEKI, (2025)

Berdasarkan data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2023) dan didukung oleh laporan dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) (2025), terjadi peningkatan konsumsi kopi domestik di Indonesia secara konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2024 total konsumsi domestik mencapai

288 ribu ton atau setara 4,8 juta kantong 60 kg, sementara konsumsi per kapita mencapai 1,8 kilogram per orang per tahun. Tren ini sejalan dengan peningkatan konsumsi kopi domestik yang terus menunjukkan pertumbuhan dari tahun ke tahun seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 menunjukkan adanya tren peningkatan konsumsi kopi nasional dari tahun 2020 hingga 2024, baik dari segi total volume konsumsi maupun konsumsi per kapita. Peningkatan ini didorong oleh tren konsumsi kopi di Indonesia yang dipengaruhi oleh dinamika sosial yang signifikan, dimana pergeseran kebiasaan masyarakat terutama pada generasi muda telah membentuk kopi sebagai kebutuhan gaya hidup dan meningkatkan permintaannya (Nasution dkk., 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi pasar domestik kopi yang masih sangat prospektif untuk terus dikembangkan.

Kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya dan kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Tradisi minum kopi dapat ditemukan di seluruh pelosok negeri dan telah menjelma menjadi salah satu minuman utama yang digemari banyak orang (Prakosa, 2019). Menurut Budiyanti (2022), perkembangan kopi dari masa ke masa telah membawa perubahan besar, baik dari segi makna maupun konsumsi. Dahulu, kopi identik dengan minuman santai para orang tua, tetapi kini menjadi favorit berbagai kalangan tanpa memandang usia, jenis kelamin, atau latar belakang sosial ekonomi. Tradisi minum kopi yang dulunya hanya berlangsung di pagi atau sore hari kini dilakukan kapan saja menjadikannya bagian dari gaya hidup lintas generasi.

Kebiasaan ini telah menciptakan peluang bagi berbagai pelaku bisnis. Dari kedai kopi sederhana hingga kafe modern dan merek kopi komersial, semuanya menawarkan ragam varian kopi dengan harga yang beragam, menarik perhatian pekerja kantoran, mahasiswa, hingga masyarakat umum. Di tengah pesatnya pertumbuhan kafe modern dan merek kopi komersial di kota-kota besar dan kecil, pedagang kopi tradisional seperti kopi starling tetap mampu bertahan bahkan berkembang. Keberadaan mereka membuktikan bahwa cita rasa otentik dan aksesibilitas tetap memiliki tempat istimewa di hati konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kopi tidak hanya sekedar minuman, tetapi juga jembatan budaya yang menyatukan masyarakat dari berbagai latar belakang.

Munculnya kafe-kafe modern dan merek kopi komersial sejak pertama kali muncul hingga kini terus berinovasi menawarkan kopi dengan cita rasa khas yang berbeda-beda. Salah satu fenomena yang tak lepas dari tren ini adalah budaya

"*Starbike Keliling*" atau yang lebih dikenal dengan istilah *starling*. Istilah ini khusus digunakan di Jakarta dan sekitarnya untuk menggambarkan pedagang minuman kemasan sachet baik kopi maupun non-kopi, yang berkeliling menjual dagangannya dengan menggunakan sepeda kayuh. Meskipun menu yang ditawarkan oleh pedagang *starling* terbilang sederhana mulai dari beragam minuman dan kopi dalam gelas plastik seharga sekitar Rp5.000,00 - Rp8.000,00 sampai pengalaman menikmati minuman dingin di tepi jalan, di tengah hiruk-pikuk kota dan di ruang terbuka seperti taman-taman kota, menawarkan sensasi unik yang sulit ditemukan di tempat lain.

Pedagang kopi *starling* dimulai pada tahun 1990-an dengan menggunakan gerobak yang didorong oleh pedagang. Namun pada awal 2000-an, penggunaan sepeda onthel menjadi pilihan yang lebih efisien untuk mengurangi beban berjalan jauh setiap hari. Meski demikian, sejarah nama *starling* hingga saat ini belum jelas, namun yang pasti nama ini dipopulerkan oleh pelanggan setia yang menyamakan cara berjualan ini dengan merek kopi ternama yaitu *Starbucks*. Sejak saat itu *starling* menjadi ikon tersendiri dan terus eksis di Jakarta serta sekitarnya. Febrian dan Hidayat (2025) melaporkan bahwa di kawasan yang dikenal sebagai "Kampung *Starling*" di Jakarta, terdapat sekitar 500 pedagang, masing-masing dengan 10 agen yang mengelola antara 20 hingga 50 pedagang kopi keliling. Salah satu pedagang bahkan memperkirakan jumlah pedagang kopi *starling* di seluruh Jakarta dapat mencapai hampir 1.000 pedagang, meskipun angka ini tidak resmi dan hanya perkiraan individu (Rosa, 2025).

Keberadaan *starling* yang terus berkembang terutama di kalangan karyawan perkantoran yang memiliki mobilitas tinggi (Elisastra & Harries, 2023), semakin menguntungkan para pedagang. Sebagian besar pelanggan *starling* adalah pekerja yang sering bepergian jauh baik menggunakan kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Hal ini memberikan keuntungan tersendiri bagi pedagang *starling* karena kandungan kafein dalam kopi terbukti efektif dalam meningkatkan kinerja tubuh, mengurangi rasa kantuk dan meningkatkan konsentrasi serta mood, sebagaimana diungkapkan oleh Triantara (2017), dengan cara ini *starling* mampu tetap relevan dan menjadi pilihan populer ditengah kesibukan masyarakat perkotaan.

Kabupaten Bekasi sebagai salah satu daerah penyangga ibu kota memiliki tingkat aktivitas masyarakat yang sangat tinggi. Ditengah kesibukan masyarakat perkotaan di wilayah ini, pedagang kopi *starling* (*Starbike Keliling*) menjadi pemandangan yang kerap dijumpai, menawarkan solusi praktis untuk kebutuhan minuman sehari-hari. Berbeda dengan *trend coffee truck modern* yang menjual kopi

dengan berbagai varian, pedagang kopi starling ini lebih mengutamakan minuman sachet seperti kopi hitam, kopi susu, teh instan, coklat, dan berbagai rasa lainnya yang langsung diseduh ditempat. Para pedagang menggunakan alat transportasi sederhana seperti sepeda motor modifikasi, sepeda ontel, atau bahkan mobil pribadi yang telah dilengkapi dengan perlengkapan untuk menjual minuman.

Keberadaan starling dapat ditemukan di berbagai lokasi strategis mulai dari kawasan industri, pasar, area perkantoran, stasiun, taman kota, hingga sekitar sekolah. Meskipun pedagang kopi keliling seperti Starling (*Starbike Keliling*) semakin marak di Kabupaten Bekasi, saat ini belum ada data resmi yang secara spesifik mencatat jumlah pedagang kopi starling dari instansi pemerintah seperti Badan Pusat Statistik (BPS) maupun Dinas Koperasi dan UKM daerah. Informasi yang tersedia umumnya hanya mencakup data umum usaha mikro tanpa mengkategorikannya berdasarkan jenis usaha atau produk yang dijual. Namun, berdasarkan wawancara penelitian pendahuluan menurut salah satu pedagang bernama Ahmad (2025) atau akrab dipanggil Bang Jo, menjelaskan bahwa di kawasan Industri MM2100 sendiri terdapat sekitar 200 pedagang starling yang masih aktif berjualan, sedangkan dari Bang Rusdi (2025) menjelaskan untuk daerah Museum Gedung Juang dan sekitarnya terdapat lebih dari 50 pedagang starling yang berjualan. Data inilah yang menjadi salah satu alasan utama dilakukannya penelitian ini, yang menggunakan observasi langsung dan wawancara lapangan untuk mendapatkan gambaran umum dan perilaku konsumen terkait keputusan pembelian pada pedagang kopi starling.

Keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk dari pedagang kopi starling dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), perilaku konsumen merupakan hasil interaksi dari beberapa faktor utama yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor budaya memiliki pengaruh fundamental yang membentuk keinginan dan perilaku, meliputi aspek budaya secara keseluruhan, berbagai subkultur, serta stratifikasi kelas sosial. Lebih lanjut, faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial seseorang memainkan peranan krusial dalam memandu keputusan konsumen. Tidak hanya itu, karakteristik pribadi seperti usia, tahapan siklus hidup, profesi, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri juga secara signifikan membentuk perilaku konsumen. Terakhir, faktor psikologis yang mencakup dorongan motivasi, proses persepsi, akumulasi pengetahuan, pembentukan keyakinan dan sikap, sangat memengaruhi bagaimana konsumen memilih dan membeli produk.

Penelitian ini berjudul "Analisis Keputusan Konsumen terhadap Pembelian Produk Pedagang Kopi Starling (*Starbike* Keliling) di Kabupaten Bekasi" bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan yang digunakan akan menelaah pengaruhnya secara bersama-sama (simultan) dan juga pengaruh masing-masing faktor secara independen (Parsial). Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada pedagang kopi starling terkait preferensi konsumen dan pola pembelian konsumen, sehingga dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan lokasi penjualan, waktu operasional atau pendekatan pelayanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi akademis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks usaha mikro pada sektor kopi lokal di Kabupaten Bekasi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pedagang kopi starling di Kabupaten Bekasi?
2. Bagaimana pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pedagang kopi starling di Kabupaten Bekasi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut

1. Mengetahui pengaruh secara parsial faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian pada pedagang kopi starling di Kabupaten Bekasi,
2. Mengetahui pengaruh secara simultan diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian pada pedagang kopi starling di Kabupaten Bekasi.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi yang dapat digunakan oleh beberapa pihak antara lain

1. Bagi pedagang kopi starling hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan yang akan dipertimbangkan dalam meningkatkan strategi pemasaran, meningkatkan pelayanan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen,
2. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan teori dan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan. Selain itu, penelitian ini merupakan persyaratan kelulusan program studi Agribisnis di Fakultas Pertanian, Universitas Islam 45 Bekasi, dan diharapkan dapat memperkaya pemahaman penulis tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian,
3. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan di bidang perilaku konsumen dan pemasaran, serta memberikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis.