

BAB I

PENDAHULUAN

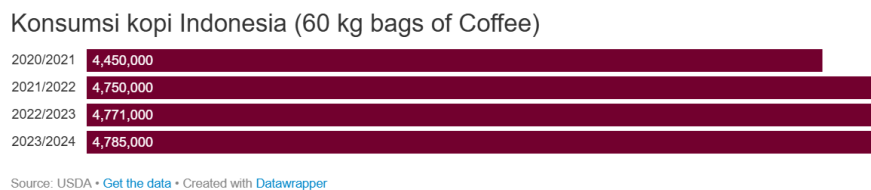
A. Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, industri makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan peningkatan setiap tahunnya, salah satunya pada sektor minuman kopi. Kementerian Pertanian menyebutkan, untuk periode 2022-2025, Indonesia menduduki posisi peringkat keempat sebagai produsen kopi terbesar di dunia, dengan rata-rata produksi mencapai 789.000 ton per tahun. Kondisi ini mencerminkan kuatnya kapasitas produksi kopi nasional sekaligus menunjukkan perkembangan yang signifikan pada sektor pengolahan kopi.

Selain itu, konsumsi kopi olahan dalam negeri mengalami kenaikan rata-rata lebih dari 7% setiap tahunnya.¹ Kondisi ini menunjukkan adanya potensi besar di industri kopi, baik dari sisi produksi maupun konsumsi domestik. Berikut merupakan data konsumsi kopi Indonesia per bag kopi:

Gambar 1. 1

Konsumsi Kopi Indonesia



Sumber: CNBC Indonesia

Berdasarkan grafik diatas, tren konsumsi kopi di Indonesia menunjukan peningkatan yang konsisten dari tahun 2020 hingga 2024. Kondisi ini

¹ Suwali Suwali et al., "Analisis Kontribusi Ekspor Kopi Terhadap Pdb Sektor Perkebunan Di Indonesia," *Perwira Journal of Economics & Business* 2, no. 2 (2022): 45.

mengindikasikan bahwa minat masyarakat terhadap kopi terus bertambah dan membuka peluang bisnis yang menjanjikan di sektor tersebut.²

Seiring dengan peningkatan konsumsi, industri kopi turut melakukan inovasi dalam berbagai kemasan seperti kaleng, botol, plastik, sachet, serbuk, maupun celup, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Salah satu bentuk inovasi yang mendapat perhatian besar adalah kopi kemasan siap minum (*Ready To Drink*) yang menawarkan efisiensi dan kemudahan konsumsi. Pergeseran gaya hidup masyarakat yang serba cepat turut mendorong pergeseran preferensi konsumen yang sebelumnya memilih kopi seduh tradisional beralih ke kopi instan siap konsumsi.

Secara global, segmen minuman siap saji *Ready To Drink* (RTD) menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Perusahaan pengolahan dan pengemasan makanan dan minuman mencatat nilai pasar minuman RTD dunia mencapai nilai US\$ 2,2 triliun pada tahun 2024 dan diproyeksikan terus tumbuh lebih dari 5% per tahun hingga 2028. Pertumbuhan ini dipengaruhi oleh meningkatnya mobilitas masyarakat serta perubahan gaya hidup yang menuntut kepraktisan, sehingga permintaan terhadap makanan dan minuman siap konsumsi semakin meningkat. Kondisi ini menjadikan konsumsi produk minuman *on-the-go* semakin populer diberbagai kalangan.³

Industri kopi siap minum / *RTD Coffee* menjadi salah satu segmen yang menjanjikan dalam kategori minuman RTD. Produk ini digemari oleh berbagai

² CNBC Indonesia, "Nasib Kopi Indonesia: Primadona Dunia Yang Tengah Terancam," [cnbcindonesia.com/research/20240822113220-128-565458/nasib-kopi-indonesia-primadona-dunia-yang-tengah-terancam](https://www.cnbcindonesia.com/research/20240822113220-128-565458/nasib-kopi-indonesia-primadona-dunia-yang-tengah-terancam). Diakses pada 12 Mei 2025

³ Tetra Pak, "Tetra Pak Siap Berinovasi Kembangkan Pasar Minuman Ready-to-Drink Di Pasar Asia," last modified 2024, <https://www.tetrapak.com/en-id/about-tetra-pak/news-and-events/newsarchive/innovation-starts-here-event>. Diakses pada 10 Desember 2025

lapisan masyarakat karena menawarkan cita rasa yang beragam, kemudahan konsumsi, serta harga yang relatif terjangkau. Di Indonesia, pasar kopi RTD menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Pada tahun 2024, nilai pasar kopi RTD mencapai US\$ 1,79 miliar, dan diperkirakan meningkat menjadi US\$ 3,55 miliar pada tahun 2033, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 7,90%.⁴ Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar potensial bagi produk kopi RTD.

Pertumbuhan pasar kopi RTD didorong oleh meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap kepraktisan, variasi produk, serta inovasi berkelanjutan. Konsumen modern cenderung memilih minuman yang mudah dikonsumsi tanpa mengesampingkan kualitas. Hal ini mendorong produsen untuk menghadirkan varian rasa dan formulasi yang inovatif. Selain itu, perkembangan teknologi kemasan dan pemanfaatan saluran distribusi digital turut memperluas jangkauan pasar kopi RTD, menjadikan segmen ini sebagai salah satu yang paling dinamis dalam industri minuman.

Perkembangan kopi RTD juga berkaitan dengan perubahan budaya konsumsi masyarakat. Konsumsi kopi tidak lagi semata-mata bersifat fungsional seperti meningkatkan energi atau rutinitas, tetapi telah bergeser menjadi konsumsi yang berorientasi pada gaya hidup dan identitas sosial. Fenomena ini terlihat jelas pada meningkatnya konsumsi RTD di kalangan generasi muda, khususnya Gen Z. Segmen kopi siap minum mengalami

⁴ Renub Research, "Indonesia Ready To Drink Tea and Coffee Market Report 2025-2033," last modified 2025, <https://www.renub.com/indonesia-ready-to-drink-tea-and-coffee-market-p.php>. Diakses pada 9 Desember 2025

lonjakan signifikan, terutama melalui produk latte kemasan dan minuman kopi dingin yang mudah ditemukan di supermarket dan toko serba ada.

Menurut laporan *Indonesia Coffee Industry* pasar kopi RTD di proyeksikan mengalami pertumbuhan yang signifikan, meningkat dari sekitar 7% pada 2024 menjadi 12% pada 2030. Sebaliknya segmen kopi instan atau sachet yang saat ini masih mendominasi pasar diperkirakan akan mengalami penurunan pangsa dari sekitar 55% menuju kurang dari 50% pada periode yang sama. Meskipun kopi sachet masih memiliki pasar terbesar dalam konsumsi kopi secara keseluruhan, pangsa pasar tersebut cenderung stagnan, sedangkan kopi RTD menunjukkan pertumbuhan yang lebih dinamis karena dipengaruhi oleh gaya hidup modern dan tingginya permintaan terhadap produk siap konsumsi.⁵ Oleh karena itu, kopi RTD dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan segmen dengan pertumbuhan paling dinamis, baik dari sisi pangsa pasar maupun nilai pasar, serta mencerminkan pergeseran perilaku konsumen ke arah produk kopi yang lebih praktis dan siap konsumsi.

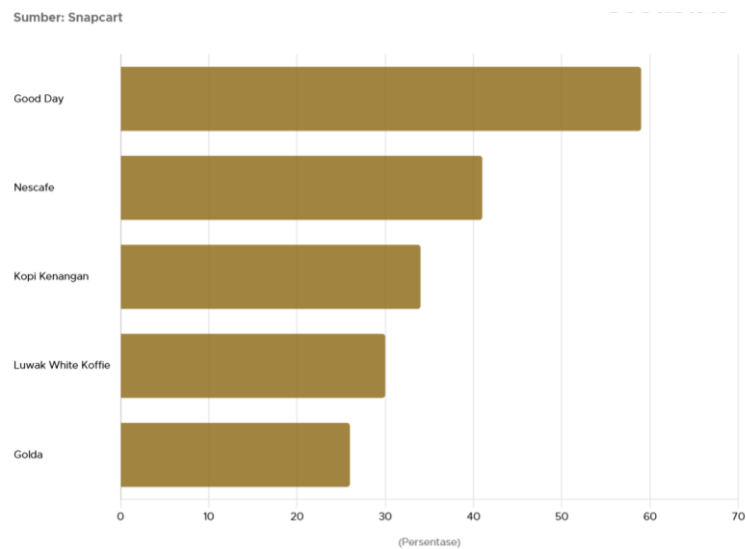
Pola hidup masyarakat yang semakin praktis dan dinamis memperkuat tren konsumsi kopi siap minum. Produk kopi RTD dinilai efisien karena dapat dikonsumsi tanpa proses penyeduhan dan sesuai dengan gaya hidup generasi muda yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan. Dengan keterbatasan waktu akibat aktivitas yang padat, kopi RTD menjadi alternatif yang relevan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi tanpa harus mengorbankan waktu.

⁵ Hendry Santoso, "Indonesia Coffee Industry: Market Trends, Production Dynamics, and Future Outlook," *Skylight*, last modified 2025, <https://skylight-strategic.com/indonesia-coffee-industry-market-trends-production-dynamics-and-future-outlook>. Diakses pada 20 Januari 2026

Berikut merupakan data statistik merk kopi *Ready To Drink* yang paling banyak diminati masyarakat Indonesia:

Gambar 1. 2

Top Brand Kopi RTD Paling Banyak Diminati



Sumber: Good Statistic

Menurut grafik tersebut, merk kopi RTD yang menjadi favorit masyarakat yang pertama diraih oleh kopi Good Day yaitu dengan jumlah 59%, kemudian disusul oleh kopi Nescafe dengan jumlah 41%, Kopi Kenangan sebanyak 34%, Luwak White Koffie sebanyak 30%, dan Golda sebanyak 26%.⁶ Data ini menunjukkan persaingan yang cukup ketat di antara produsen kopi RTD, dengan beberapa merk utama yang mendominasi preferensi konsumen.

Keputusan pembelian sepenuhnya berada di tangan konsumen, sehingga produsen dituntut untuk mampu menarik perhatian sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan. Konsumsi kopi saat ini tidak hanya berfungsi sebagai

⁶ GoodStast, “5 Merek Kopi Siap Minum Terpopuler Di Indonesia 2023” (2024), <https://data.goodstats.id/statistic/5-merek-kopi-siap-minum-terpopuler-di-indonesia-2023-meHJh>. Diakses pada 12 Mei 2025

minuman, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan komunitas produktif, karena perannya dalam menunjang aktivitas harian seperti meningkatkan energi, semangat kerja, dan menghilangkan rasa kantuk. Oleh sebab itu perusahaan perlu terus menerapkan strategi pemasaran yang berkelanjutan guna memperkuat daya saing, yaitu kemampuan perusahaan dalam mempertahankan keunggulan produk di tengah persaingan pasar, sekaligus menjaga loyalitas konsumen.⁷

Seiring dengan tuntutan kecepatan dan kepraktisan, kopi RTD semakin diminati oleh mahasiswa, pelajar serta pekerja di usia produktif. Kemudahan konsumsi, fleksibilitas dalam mobilitas, harga yang relatif terjangkau, serta aksesibilitas menjadikan kopi RTD menjadi pilihan utama dibandingkan kopi kafe yang mengharuskan konsumen datang langsung atau memesan online dan menunggu proses penyeduhan.

Mahasiswa dianggap sebagai segmen pasar yang cukup potensial bagi produk kopi. Menurut penelitian Briani Fahriahy, 92% mahasiswa mengkonsumsi kopi dan menjadikannya sebagai sumber utama asupan kafein, dengan alasan utama untuk mengatasi kantuk. Selain itu faktor cita rasa yang nikmat, meningkatkan konsentrasi, tambahan energi, perbaikan suasana hati serta pengurangan stress menjadikan kopi sebagai minuman yang populer dikalangan mahasiswa.⁸ Penelitian Aji dkk juga menyatakan bahwa kopi telah

⁷ Arif Zunaidi dan Sri Anugrah Natalina, "Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah," *WADIAH* 5, no. 1 (2021): 97, <https://jurnalfebi.uinkediri.ac.id/index.php/wadiah/article/view/98>.

⁸ Briani Fahriah Ramadhani Purnomo et al., "Dinamika Perilaku Konsumen Minuman Kopi Di Masa Pandemi Pada Kalangan Mahasiswa (Suatu Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran)," *Mimbar Agribisnis : Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* 9, no. 1 (2023): 544, <https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/download/14162/pdf>.

menjadi bagian dari kebiasaan mahasiswa dalam mendukung kegiatan akademik. Kandungan kafein membantu meningkatkan konsentrasi, kewaspadaan, dan energi, terutama saat menghadapi beban tugas yang berat, sehingga konsumsi kopi secara tidak langsung berkontribusi terhadap produktivitas akademik mahasiswa.⁹

Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri merupakan salah satu perguruan tinggi negeri yang terletak di Kota Kediri dan menjadi satu-satunya perguruan tinggi negeri yang memiliki sistem akademik berbasis keislaman, sehingga menjadikannya memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan perguruan tinggi lainnya. Selain itu, mahasiswa UIN Kediri termasuk generasi muda yang cukup responsif terhadap berbagai tren produk termasuk minuman siap konsumsi. Hal ini menjadikan mereka dinilai representatif untuk diteliti dalam konteks keputusan pembelian, khususnya dari perspektif mereka yang tumbuh dalam budaya akademik berbasis keislaman.

UIN Kediri memiliki 4 fakultas, diantaranya Fakultas Tarbiah, Fakultas Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dan Fakultas Ushuluddin dan Dakwah. Dipilihnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) sebagai subjek penelitian didasarkan pada relevansi program studi mereka yang berfokus pada bidang ekonomi, bisnis dan pemasaran. Dengan latar belakang keilmuan tersebut, mahasiswa FEBI dinilai lebih memiliki keterkaitan akademis yang erat terhadap variabel penelitian, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Meskipun mahasiswa dari fakultas lain tidak menutup kemungkinan

⁹ Aji Prasetya Saputra et al., "Persepsi Pengalaman Mengonsumsi Kopi GOLDA Bagi Mahasiswa," *Jurnal Majemuk* 04, no. 1 (2025): 46, <https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/majemuk/article/download/989/734/2129>.

memiliki pemahaman yang sama, namun mahasiswa FEBI mendapatkan paparan yang lebih intensif mengenai materi ekonomi, manajemen pemasaran dan kewirausahaan, sehingga dianggap paling sesuai untuk dijadikan subjek penelitian. Berikut merupakan data mahasiswa aktif FEBI angkatan 2021-2024:

Tabel 1. 1
Data Mahasiswa Aktif FEBI Angkatan 2021-2024

No	Prodi	2021	2022	2023	2024	Jumlah
1.	Ekonomi Syariah	179	180	169	169	697
2.	Perbankan Syariah	148	136	114	88	486
3.	Akuntansi Syariah	88	97	105	102	392
4.	Manajemen Bisnis Syariah	180	192	189	266	827

Sumber: Akademik Fakultas

Berdasarkan data menunjukkan bahwa jumlah mahasiswa aktif FEBI terbanyak merupakan mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah angkatan 2024 yaitu sejumlah 266 mahasiswa. Dipilihnya mahasiswa prodi manajemen bisnis syariah angkatan 2024 sebagai objek penelitian ini karena jumlah mahasiswa aktif pada angkatan tersebut merupakan yang terbanyak dibandingkan dengan angkatan lainnya, juga kurikulum pembelajarannya yang secara langsung membahas aspek manajerial, strategi pemasaran dan perilaku konsumen. Dari jumlah tersebut, peneliti melakukan observasi terhadap pembelian kopi RTD oleh mahasiswa dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 2
Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2024
yang Pernah Membeli Kopi *Ready To Drink*

Pembelian Kopi Instan	Jumlah
Pernah membeli	216
Tidak pernah membeli	9
Tidak menjawab	41
Total	266

Sumber : Data diolah peneliti

Dari data tersebut diketahui bahwa sebanyak 216 mahasiswa pernah membeli produk kopi RTD, 9 mahasiswa tidak pernah membeli, dan 41 orang tidak menjawab. Kemudian dari data mahasiswa yang pernah membeli kopi RTD tersebut, peneliti melakukan observasi terhadap merk kopi RTD yang paling banyak diminati oleh mahasiswa dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Merk Kopi RTD Yang Paling Banyak Diminati Mahasiswa MBS
Angkatan 2024 Berdasarkan TOP Brand

No	Merk	Jumlah
1.	Good Day	103
2.	Nescafe	37
3.	Golda	36
4.	Luwak White koffie	16
5.	Kopi Kenangan	10
6.	Merk lainnya	14
Total		216

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan data di atas, diketahui merk produk kopi *Ready To Drink* yang paling banyak diminati adalah merk Good Day dengan jumlah responden sebanyak 103 mahasiswa, kemudian diikuti oleh Nescafe dengan jumlah sebanyak 37 mahasiswa, Golda sebanyak 36 mahasiswa, Luwak White Koffie

sebanyak 16 mahasiswa, Kopi Kenangan 10 mahasiswa, dan 14 mahasiswa lainnya memilih kopi instan merk lain.

Keputusan pembelian konsumen disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler, faktor-faktor yang memengaruhi diantaranya, faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.¹⁰ Berdasarkan faktor tersebut, peneliti melakukan observasi terhadap 40 mahasiswa terkait faktor apa yang mempengaruhi mereka dalam melakukan keputusan pembelian kopi *Ready To Drink* merk Good Day.

Tabel 1. 4
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa

Faktor-Faktor Keputusan Pembelian		Jumlah Responden
Budaya	Budaya	0
	Sub Budaya	0
	Kelas Sosial	1
Sosial	Kelompok Referensi	6
	Keluarga	2
	Peran dan Status	0
Pribadi	Usia	1
	Siklus Hidup	0
	Pekerjaan	0
	Situasi Ekonomi	2
	Gaya Hidup	5
	Kepribadian & Konsep Diri	6
Psikologi	Motivasi	0
	Persepsi	13
	Pembelajaran	2
	Kepercayaan & Sikap	2
Jumlah		40

Sumber: Data diolah peneliti

¹⁰ Gesty Ernestivita, Budiyanto, and Suhermin, *Seni Digital Marketing Untuk Meningkatkan Pembelian Impulsif Dan Compulsif*, Universitas Nusantara PGRI Kediri, vol. 01 (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2023), <https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/6090/1/059.pdf>.

Data diatas menunjukkan dari banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi RTD merk Good Day, alasan terbanyak yang mendorong keputusan mereka dalam melakukan pembelian adalah faktor persepsi.

Persepsi merupakan segala reaksi yang muncul dari setiap rangsangan yang diamati oleh panca indra, yang kemudian menjadi dasar pengambilan keputusan berdasarkan reaksi tersebut. Dalam konteks pemasaran, persepsi memiliki peranan yang sangat penting karena persepsi inilah yang secara langsung mempengaruhi perilaku konsumen. Informasi diperoleh manusia melalui lima panca indra yaitu penglihatan, pendengaran, penciuman, dan rasa, dimana setiap individu memiliki cara yang berbeda dalam menerima, mengatur dan menafsirkan sebuah informasi.¹¹ Kotler menyatakan, individu dapat mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap objek yang sama disebabkan adanya proses persepsi yang meliputi:

1. Perhatian selektif
2. Distorsi selektif
3. Ingatan selektif (persepsi kualitas dan persepsi harga).¹²

Adapun persepsi yang dimiliki mahasiswa yang membeli kopi RTD merk Good Day adalah karena rasanya yang sesuai atau pas, pilihan varian yang menarik, praktis, serta harga yang terjangkau. Meskipun produk ini memiliki

¹¹ Annisa Sri Mulyani, "Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee" (Universitas Semarang, 2022), 20, <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/F11A/2018/F.111.18.0015/F.111.18.0015-15-File-Komplit-20220912073954.pdf>.

¹² Dewi Fatimah, "Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 IAIN Kediri" (IAIN Kediri, 2020), 22.

harga sedikit lebih tinggi dibandingkan merk lain, namun tetap dianggap terjangkau dan sepadan dengan kualitas rasa yang ditawarkan. Selain itu kebiasaan lama mengonsumsi merk ini membuat rasa nyaman dan enggan beralih meskipun ada merk lain yang lebih murah.

Gambar 1. 3
Variasi Kopi RTD Good Day



Sumber: Google

Kopi siap minum Good Day kemasan botol memiliki beberapa keunggulan yang membedakannya dengan merk lain di pasaran. Dari segi kualitas produk Good Day hadir dengan desain kemasan yang unik dan menarik, memudahkan konsumen untuk mengenalinya. Selain itu, Good Day menggunakan biji kopi yang berkualitas tinggi dan menawarkan berbagai varian rasa seperti *Originale Cappuccino*, *Tiramisu Bliss*, *Avocado Delight*, *Groovy Cookies*, dan *Funtastic Mocacchino*, dengan harga yang relatif terjangkau sekitar Rp7.000 – 7.500 yang menjadikannya pilihan yang kompetitif di pasaran. Produk Good Day juga didukung oleh saluran distribusi yang luas, sehingga mudah ditemukan di toko grosir, pengecer, ritel modern (Indomaret, Alfamart), serta pasar swalayan seperti hypermart di seluruh Indonesia.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Atikah, konsumen kopi Good Day didominasi oleh kalangan mahasiswa, yang dianggap sebagai target pasar yang cukup potensial karena kebiasaan konsumsi kopi sudah lekat dengan gaya hidup mereka.¹³ Survei awal menunjukkan bahwa banyak mahasiswa memilih kopi Good Day sebagai minuman kopi kemasan favorit mereka, meskipun kebiasaan konsumsi tersebut jarang terlihat secara langsung di area kampus maupun di kantin. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan mengonsumsi Good Day lebih sering dilakukan di luar kampus, seperti di rumah, di kos, saat berkumpul dengan teman, atau saat perjalanan. Ketersediaan produk Good Day yang mudah dijumpai di minimarket sekitar menjadi salah satu yang mendukung preferensi ini, sehingga pola konsumsi mahasiswa terhadap kopi merk Good Day menjadi topik yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya terkait faktor yang mendorong pengambilan keputusan mereka.

Permasalahan terkait keputusan pembelian mahasiswa penting diteliti karena perilaku konsumsi mereka dapat menggambarkan pola konsumsi generasi muda di masa depan. Generasi ini dikenal kritis dalam terhadap produk, namun pada saat yang sama mudah terpengaruh oleh tren dan dorongan pasar. Dalam konteks industri minuman siap konsumsi yang semakin kompetitif, persepsi terhadap suatu merk menjadi faktor kunci yang membentuk keputusan pembelian mereka.

¹³ A Ditasari, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Siap Minum Good Day," *Repository.Uinjkt.Ac.Id* (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024), 5, [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/80376%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80376/1/ATIKAH DITASARI-FST.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/80376%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80376/1/ATIKAH%20DITASARI-FST.pdf).

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh M Afif Ma'ruf mengungkapkan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁴ Kemudian di dukung juga oleh penelitian Ayu Putri Laili yang juga menyatakan adanya pengaruh antara persepsi terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Aulia Rahma Agusti¹⁶ dan Ita Rahmawati¹⁷ yang menyatakan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti bermaksud untuk menggali lebih lanjut mengenai bagaimana persepsi konsumen dapat mendorong individu melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumsi mahasiswa prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Kediri angkatan 2024. Oleh karena itu penulis menuangkan dalam sebuah judul penelitian yaitu **“Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ready To Drink Merk Good Day (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2024 Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri)”**

¹⁴ M A Ma'ruf, “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Belikopi Jalan Hayam Wuruk, Nomor 80, Kota Kediri)” (IAIN KEDIRI, 2022), http://etheses.iainkediri.ac.id/id/eprint/8891%0Ahttp://etheses.iainkediri.ac.id/8891/2/931355315_bab1.pdf.

¹⁵ Ayu Putri Laili, “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Mie Sedaap (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019)” (IAIN Kediri, 2022), etheses.iainkediri.ac.id/7541/.

¹⁶ A R Agusti, “Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Grabfood Di Jakarta,” *Sharia Agribusiness Journal* (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2024).

¹⁷ Rissalatul Illiyin Ita Rahmawati, “Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO,” *Jurnal Ilmiah Hospitality* 10, no. 1 (2021), ejournal.stpmataram.ac.id/JIH/article/view/728/594.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2024 Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri terhadap pembelian kopi *Ready To Drink* merk Good Day?
2. Bagaimana keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2024 Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri pada pembelian kopi *Ready To Drink* merk Good Day?
3. Bagaimana pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian kopi *Ready To Drink* merk Good Day pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2024 Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri)

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2024 Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri terhadap pembelian kopi *Ready To Drink* merk Good Day.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2024 Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri pada pembelian kopi *Ready To Drink* merk Good Day.

3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian kopi *Ready To Drink* merk Good Day pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2024 Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian selanjutnya di bidang terkait.

2. Manfaat praktis

Bagi pelaku bisnis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana persepsi seseorang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran untuk merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai untuk memaksimalkan penjualan

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengembangkan topik yang serupa serta menggali faktor lainnya yang kemungkinan berkontribusi terhadap keputusan pembelian., sehingga mendorong ide baru bagi penelitian yang lebih inovatif.

E. Telaah Pustaka

1. Penelitian yang dilakukan oleh M Afif Ma'ruf, (2022) “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen belikopi Jalan Hayam Wuruk, Nomor 80, Kota Kediri)”.

Penelitian ini berfokus untuk meneliti pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian pada konsumen di kedai kopi belikopi. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian yang merupakan konsumen di belikopi Kediri dengan menggunakan dua variabel yaitu persepsi (X) dan keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan perolehan hasil uji t sebesar $17,173 > 1,967$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan yang berarti adanya pengaruh signifikan antara persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan hasil perolehan Multiple R yaitu 0,459 yang menunjukkan bahwa persepsi mempengaruhi keputusan sebesar 45,9% sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.¹⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode dan variabel yang digunakan, yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif serta mengangkat dua variabel yang sama, yakni persepsi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Selain itu keduanya sama-sama meneliti produk kopi sebagai objek penelitian. Sedangkan perbedaannya jika pada penelitian terdahulu responden yang diteliti adalah konsumen secara umum yang membeli di

¹⁸ Ma'ruf, “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Belikopi Jalan Hayam Wuruk, Nomor 80, Kota Kediri).”

kedai kopi Belikopi, sedangkan penelitian ini lebih spesifik kepada mahasiswa.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Putri Laili, (2022) “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Mie Sedaap (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah Angkatan Angkatan 2019)”. Penelitian ini berfokus pada pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian mie instan. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan dua variabel yaitu persepsi sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Hasil penelitian diperoleh hasil uji t hitung sebesar $13,506 > 1,663$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh antara variabel persepsi terhadap keputusan pembelian, dengan hasil R Square didapat bahwa besarnya pengaruh persepsi sebesar 0,677 atau 67,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel.¹⁹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada metode penelitian dan variabel yang digunakan, yaitu metode kuantitatif dengan variabel utama yang digunakan yaitu persepsi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus objek penelitian. Apabila penelitian sebelumnya berfokus pada pembelian mie instan, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk minuman instan yaitu produk kopi yang memiliki karakteristik berbeda.

¹⁹ Laili, “Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Mi Instan Merek Mie Sedaap (Studi Pada Mahasiswa IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019).”

3. Penelitian yang dilakukan oleh Nurun Ni'asarotin Nisak (2023) IAIN Kediri yang berjudul "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019)".

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk fashion di shopee. Penelitian ini dianalisis menggunakan metode kuantitatif, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan dengan hasil uji f sebesar $190,963 > 3,92$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, kemudian hasil uji R Square yaitu 0,622, yang berarti mempengaruhi keputusan pembelian produk sebesar 62,2%.²⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penggunaan metode penelitian yaitu sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan pemilihan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan perbedaannya terletak pada variabel independen dan juga fokus objek yang diteliti. Jika penelitian sebelumnya variabel X menggunakan harga, maka penelitian ini menggunakan persepsi. Selain itu kategori produk yang diteliti juga berbeda jika pada penelitian tersebut objeknya produk fashion di marketplace, maka penelitian ini berfokus pada minuman instan yaitu produk kopi.

²⁰ Nurun Ni'asarotin Nisak, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Di Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2019)." (IAIN KEDIRI, 2023), <https://etheses.iainkediri.ac.id/12864/.Ibid>.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Sri Mulyani (2022) Universitas Semarang yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee”.

Penelitian ini membahas mengenai persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk di marketplace shopee. Dengan menggunakan metode kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan perolehan hasil nilai p value 0,835 yang lebih besar dari 0,05, yang artinya hipotesis ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang antara variabel persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisa data variabel persepsi konsumen memberikan sumbangan efektif sebesar 0,01% dan sisanya 99,99% dipengaruhi oleh faktor lain.²¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan persepsi sebagai variabel bebas untuk mengukur pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Selain itu metode penelitian yang digunakan juga sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian. Jika penelitian dahulu meneliti konsumen marketplace shopee secara umum, maka penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian produk minuman kopi RTD merk Good Day yang banyak beredar di pasaran dengan responden mahasiswa FEBI IAIN Kediri.

²¹ Mulyani, “Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Aplikasi Shopee.”

5. Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Rahma Agusti (2024) UIN Syarif Hidayatullah yang berjudul “Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Secara Online Grabfood Di Jakarta”.

Penelitian ini dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif kuantitatif dan menggunakan tiga variabel yaitu motivasi (X_1), persepsi (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t pada variabel motivasi sebesar $2,618 > 1,96$ dan nilai p-values sebesar $0,009 < 0,05$ yang menunjukkan adanya pengaruh langsung antara variabel motivasi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada variabel persepsi memperoleh hasil uji t sebesar $0,946 < 1,96$ dan p-values sebesar $0,335 > 0,05$ yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh langsung antara persepsi terhadap keputusan pembelian.²²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada metode penelitian dan variabel yang sama. Adapun perbedaannya terletak pada jumlah variabel yang digunakan. Jika penelitian sebelumnya menggunakan tiga variabel dengan menambahkan variabel motivasi dan objek penelitian adalah makanan online di Grabfood, maka penelitian ini hanya menggunakan dua variabel yaitu persepsi dan keputusan pembelian dengan objek penelitian kopi RTD merk Good Day. Selain itu responden penelitian juga berbeda, jika penelitian tersebut meneliti konsumen umum pengguna Grabfood, sementara penelitian ini lebih berfokus pada mahasiswa.

²² Agusti, “Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Grabfood Di Jakarta.”

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap permasalahan penelitian dan masih diperlukan analisis lebih lanjut untuk membuktikan kebenarannya.²³

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

Ho = Tidak terdapat pengaruh antara persepsi terhadap keputusan pembelian minuman kopi *Ready To Drink* merk Good Day pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2024 Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri

Ha = Terdapat pengaruh antara persepsi terhadap keputusan pembelian minuman kopi *Ready To Drink* merk Good Day pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2024 Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri

²³ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, 1st ed. (Yogyakarta: SUKA Press, 2021), 40.