

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kabupaten Kuningan termasuk salah satu kota dengan pertumbuhan kedai kopi yang pesat karena terjadi lonjakan yang sangat signifikan. Melihat dari situ peneliti mensurvey jumlah kedai kopi di area padat masyarakat dan di area yang dekan dengan kampus-kampus yang berada di Kabupaten Kuningan, dengan radius sekitar 1 kilometer sampai dengan 3 kilometer dan hampir ditemukan kurang lebih 11 kedai kopi tersebar. Dahwilani (2019) mengemukakan bahwa dari pasar domestik sendiri di survei 6 dari 10 orang adalah pecinta kopi baik kopi modern (*instan*) maupun tradisional disamping itu pertumbuhan konsumsi pasar lokal mencapai 13,9% setiap tahunnya. Badan Statistika Indonsia (2023) menunjukkan data statistik kopi Indonesia juga menyebutkan bahwa produksi kopi nasional baik untuk kebutuhan lokal maupun ekspor sebanyak 757 ribu ton dan mengalami fluktuasi sebesar 99,33% pada tahun 2022. Berbagai macam bentuk kedai kopi mulai tumbuh dan berbaur hingga ke ujung kota dalam beberapa tahun terakhir.

Meningkatnya popularitas kedai kopi di kalangan masyarakat disebabkan oleh berkembangnya peran serta fungsi kedai kopi dalam menunjang aktifitas sehari-hari. Banyak masyarakat yang menjadikan berkunjung ke kedai kopi sebagai gaya hidup untuk lari dari kepenatan rutinitas sehari-hari. Kedai kopi juga menyuguhkan berbagai kemudahan dan kelebihan fasilitas untuk bersantai bersendau gurau maupun bekerja sambil diskusi atau untuk sekedar memenuhi gaya hidup. Kedai kopi juga berfungsi sebagai ruang publik bagi orang-orang dengan minat yang sama atau komunitas yang sama untuk dapat bersosialisasi secara bebas serta menjadi ruang kreatifitas seni yang menarik dan nyaman. Peran-peran tersebut menjadikan kedai kopi sebagai salah satu kebutuhan penting bagi sebagian besar mahasiswa karena fungsinya yang tidak lagi sekedar tempat untuk membeli kopi sehingga tuntutan untuk memenuhi kebutuhan tersebut meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Khoirul, Yudana, & Rahayu (2019)

menunjukkan bahwa di Indonesia saat ini terdapat lebih dari 10.000 kedai kopi dan restoran serta diperkirakan akan terus berkembang.

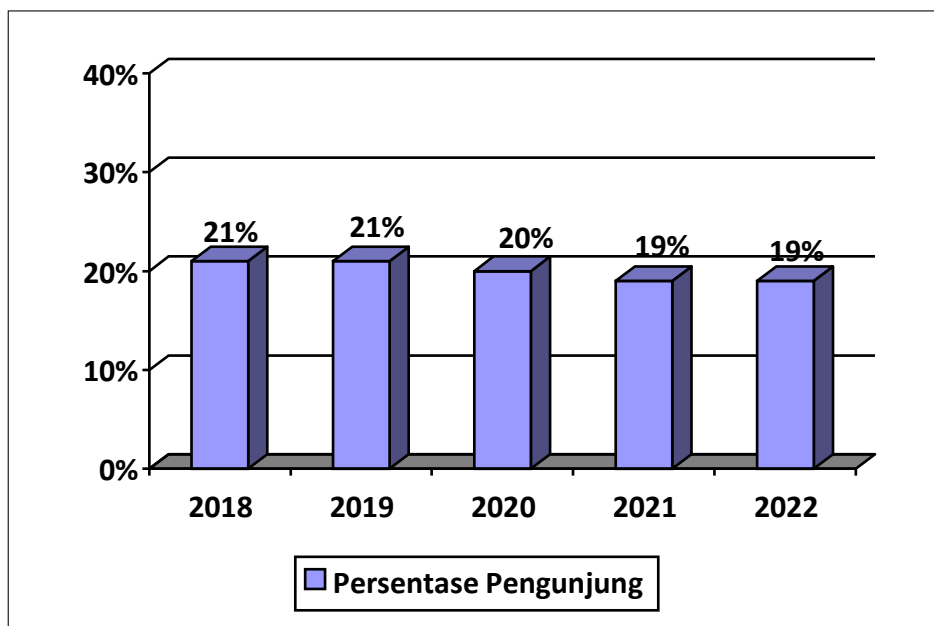
Salah satu kedai kopi yang ada di Kabupaten Kuningan adalah Coffeshop Uwa yang beralamat di Pajambon, Kramatmulya, Kuningan Regency, West Java 45553, Indonesia. Pada kurun waktu 5 tahun terakhir ini dengan berjamurnya kedai kopi yang ada di Kabupaten Kuningan. Coffeshop Uwa mengalami penurunan penjualan dan hal tersebut menandakan kalah bersaing dengan kedai kopi lainnya serta menandakan minat beli konsumen mengalami penurunan. Berikut ini data pengunjung Coffeshop Uwa pada kurun waktu 2020 sampai dengan 2022.

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Coffeshop Uwa**  
**Periode Tahun 2020 s.d. Tahun 2022**

Bulan	Tahun dalam orang				
	2020	2019	2020	2021	2022
Januari	2.501	2.394	2.144	2.098	2.021
Februari	3.750	3.643	3.393	3.347	3.270
Maret	7.503	7.396	7.146	7.100	7.023
April	6.200	6.093	5.843	5.797	5.720
Mei	9.200	9.093	8.843	8.797	8.720
Juni	5.575	5.468	5.218	5.172	5.095
Juli	3.693	3.586	3.336	3.290	3.213
Agustus	4.876	4.769	4.519	4.473	4.396
September	3.750	3.643	3.393	3.347	3.270
Oktober	3.025	2.918	2.668	2.622	2.545
November	7.500	7.393	7.143	7.097	7.020
Desember	6.250	6.143	5.893	5.847	5.770
<b>Total Pengunjung</b>	<b>63.823</b>	<b>62.539</b>	<b>59.539</b>	<b>58.987</b>	<b>58.063</b>
<b>Total Keseluruhan</b>	<b>302.951</b>				
	Total keseluruhan = jumlah penunjang tahun 2020 sampai dengan 2022 = 63.823 + 62.539 + 59.539 + 58.987 + 58.063 = 302.951				
<b>Rata-Rata</b>	<b>5.319</b>	<b>5.212</b>	<b>4.962</b>	<b>4.916</b>	<b>4.839</b>
	Rata-Rata = total pengunjung / banyaknya bulan Contoh rata-rata tahun 2020 = 63.823 / 12 bulan = 5.319				
<b>Persentase</b>	<b>21%</b>	<b>21%</b>	<b>20%</b>	<b>19%</b>	<b>19%</b>
	Persentase = (Total Pengunjung / Total Keseluruhan) x 100% Contoh perhitungan persentase tahun 2020 = (63.823/ 302.951) x 100% = 21%				

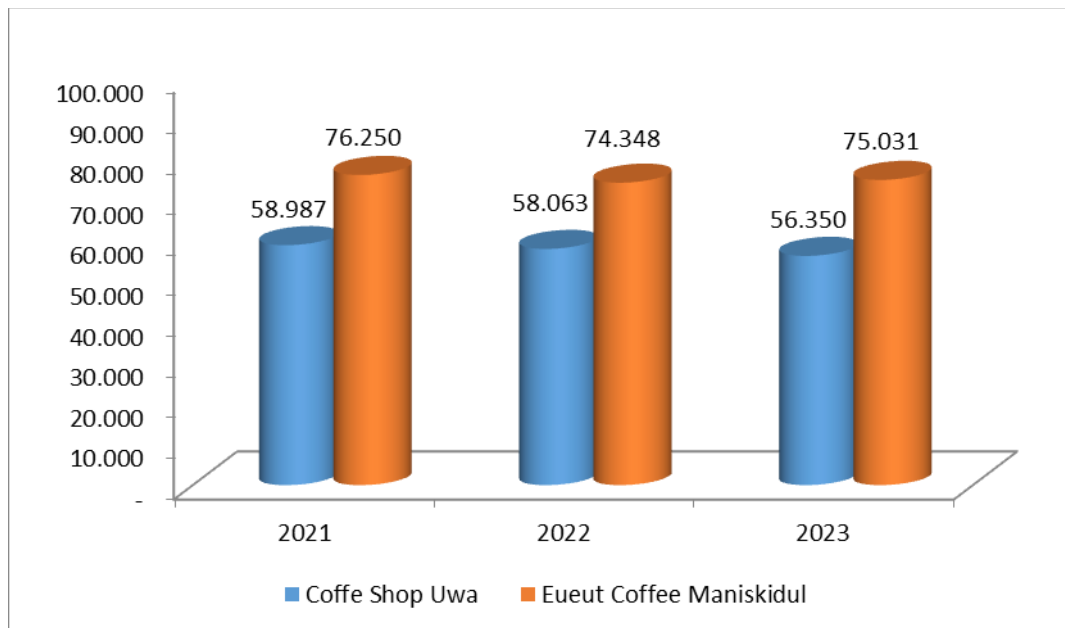
Sumber : Coffeshop Uwa, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa rata-rata pengunjung Coffeshop Uwa dari tahun ketahun mengalami penurunan dan hal ini menandakan minat beli konsumen semakin menurun. Permasalahan ini apabila dibiarkan akan berdampak pada kelangsungan Coffeshop Uwa. Fenomena ini berujung pada banyaknya kedai kopi baru bermunculan dilingkungan padat masyarakat sebagai respon atas kebutuhan tersebut. Persentase pengunjung dari tahun 2020 sampai dengan 2022 untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini.



**Gambar 1.1**  
**Persentase Pengunjung Coffeshop Uwa Tahun 2020 s.d. Tahun 2022**

Peningkatan jumlah kedai kopi ini berakibat pada meningkatnya peta persaingan antar pemain yang terjun dalam bisnis ini untuk terus meningkatkan keinginan minat berkunjung terhadap konsumen kedai kopi tersebut. Selain itu diperkuat dengan kalah bersaingnya pengunjung Coffeshop Uwa dibandingkan dengan Eueut Coffee Maniskidul dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. Perbandingan data pengunjung dapat dilihat pada tabel berikut ini.



Sumber : Coffeshop Uwa dan Eueut Coffee Maniskidul, 2024

**Gambar 1.2**  
**Perbandingan Pengunjung Coffeshop Uwa dengan Eueut Coffee Maniskidul**  
**Tahun 2021 s.d. Tahun 2023**

Mengacu pada gambar 1.2 di atas, terlihat bahwa Coffeshop Uwa kalah bersaing dengan Eueut Coffee Maniskidul dalam jumlah pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa minat berkunjung atau minat beli konsumen ke Coffeshop Uwa mengalami penurunan dan menjadi permasalahan yang harus diselesaikan. Minat berkunjung juga diartikan sebagai minat beli (Albarq, 2019). Sama dengan pembahasan sebelumnya Susanto & Kotler (2020) menganalogikan minat berkunjung sama dengan keinginan konsumen pada pembelian. Beberapa strategi yang digunakan kedai kopi untuk meningkatkan minat berkunjung yaitu dengan meningkatkan kualitas dari aspek aspek tertentu pada kedai kopi kualitas tersebut antara lain kualitas produk, promosi, suasana, untuk mempengaruhi minat berkunjung terhadap kedai kopi. Oleh karena itu perlu, solusi atau mengetahui faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen diantaranya kualitas produk, suasana kedai dan iklan pada media sosial.

Kotler & Armstrong (2019) berpendapat bahwa faktor kualitas produk juga tidak bisa dipisahkan dari bagian hal yang penting dalam mempengaruhi minat berkunjung ke kedai kopi itu sendiri. Kualitas produk adalah keseluruhan

dari karakter dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Sejalan dengan hasil penelitian Anggraeni & Soliha (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh sangat signifikan dan positif pada minat beli, semakin tinggi kualitas produk maka minat beli semakin meningkat. Sebagai contoh pada salah satu produk kopi semakin tinggi kualitas produk dengan campuran kopi golda dari brasil dan susu bubuk sangat lembut dari belgia, maka semakin meningkat minat beli konsumen.

Maraknya kedai kopi yang terus bermunculan, baik itu di lingkungan padat mahasiswa maupun masyarakat secara luas, memberikan warna tersendiri bagi pemain bisnis di bidang kedai kopi untuk terus berinovasi dan memberikan suasana yang berbeda mengikuti karakter dan target konsumen tiap kedai kopi itu sendiri. Gilbert & Churchill (2019) mengemukakan bahwa suasana kafe merupakan gabungan dari citra fisik yang telah dikonsepsi secara menarik. Suasana kafe juga dianalogikan sebagai konsep rencana lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional sesuai karakter yang dapat menyebabkan dorongan berkunjung.

Banyaknya pemain yang terjun di bidang kedai kopi ini tentu juga memberikan dampak persaingan yang sangat ketat demi memikat pasar konsumen yang luas. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mandei, Massie & Soepono (2020) menunjukkan bahwa pada dasarnya suasana kafe adalah salah satu pendorong munculnya minat berkunjung secara signifikan terhadap kafe/ kedai kopi, suasana kafe berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berkunjung dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019) menunjukkan bahwa suasana kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bahwa semakin baik suasana kedai kopi maka tingkat kepuasan dan loyalitas semakin tinggi studi kasus kedai kopi *OASE Coffee*.

Pencapaian sebuah hasil dan penjualan yang maksimal suatu perusahaan ataupun badan usaha tentu tidak ingin memiliki penampilan yang sama dengan perusahaan ataupun badan usaha yang lain, bahkan seseorang ingin tampil sangat berbeda. Sebab itu periklanan adalah komunikasi non personal mengenai produk,

ide, jasa yang dibayar oleh sponsor. Komunikasi non personal berarti penggunaan media massa sebagai penyampai pesan kepada individu dalam skala besar.

Iklan menurut Sudaryono (2019: 182) adalah jenis promosi penjualan yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan kepada konsumen dan konsumen potensial. Iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap keputusan pembelian pada perusahaan dan penawaran produk perusahaan. Coffeshop Uwa menerapkan iklan pada media sosial di Instagram sebagai sarana promosinya karena mengacu pada pendapat Zhu & Zhang (2020) yang mengatakan bahwa internet yang mampu memberikan calon konsumen banyak cara dalam memperoleh informasi dari produk, layanan atau jasa, calon konsumen menganggap penting untuk menggali sebuah informasi sebelum melakukan aktivitas pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Patty (2021) menunjukkan bahwa iklan pada media sosial mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Azhar (2023) yang menunjukkan bahwa iklan pada media sosial instagram mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kedai kopi.

Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Rifa (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana kedai dan iklan melalui instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Ading (2020) menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) kualitas produk, suasana kedai dan iklan di instagram tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian lainnya dilakukan oleh Soegoto (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk, suasana kedai dan iklan di instagram secara parsial memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Kedai dan Iklan pada Media Sosial terhadap Minat Beli di Coffeshop Uwa”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Mengacu pada uraian latar belakang di atas, maka pumusan masalah dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, suasana kedai dan iklan pada media sosial secara simultan berpengaruh terhadap minat beli di Coffeshop Uwa?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di Coffeshop Uwa?
3. Bagaimana pengaruh suasana kedai terhadap minat beli di Coffeshop Uwa?
4. Bagaimana pengaruh iklan pada media sosial terhadap minat beli di Coffeshop Uwa?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini mempunyai tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk :

1. Mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk, suasana kedai dan iklan pada media sosial terhadap minat beli di Coffeshop Uwa.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di Coffeshop Uwa.
3. Mengetahui pengaruh suasana kedai terhadap minat beli di Coffeshop Uwa.
4. Mengetahui pengaruh iklan pada media sosial terhadap minat beli di Coffeshop Uwa.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

1. Penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan teori pemasaran khususnya di sektor perhotelan dan kafe. Dengan memahami bagaimana kualitas produk, suasana kedai, dan iklan media sosial mempengaruhi minat beli, teori yang ada dapat diperbarui dan disesuaikan dengan tren terbaru.
2. Studi ini memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas produk, suasana tempat, dan pengaruh media sosial dapat diintegrasikan ke dalam model perilaku konsumen yang ada.

3. Penelitian ini dapat membantu dalam menciptakan model pemasaran yang lebih efektif dengan memasukkan variabel-variabel yang relevan, seperti kualitas produk dan strategi pemasaran digital melalui media sosial.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi kepada Coffeshop Uwa untuk meningkatkan kualitas produk mereka berdasarkan feedback dari konsumen. Dengan produk yang berkualitas, kepuasan pelanggan dapat meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini dapat membantu manajemen Coffeshop Uwa dalam merancang suasana kedai yang nyaman dan menarik bagi pelanggan. Elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, dan desain interior dapat dioptimalkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.
3. Pemahaman tentang pengaruh iklan media sosial terhadap minat beli, Coffeshop Uwa dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di platform digital. Ini bisa termasuk pembuatan konten yang menarik, penggunaan influencer, dan kampanye iklan berbayar yang ditargetkan.
4. Peningkatan kualitas produk, suasana kedai, dan strategi pemasaran, Coffeshop Uwa dapat meningkatkan minat beli konsumen. Ini tidak hanya akan meningkatkan penjualan tetapi juga dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan.
5. Melalui penelitian ini, Coffeshop Uwa dapat mengidentifikasi saluran pemasaran yang paling efektif dan efisien. Dengan fokus pada strategi yang memberikan hasil terbaik, perusahaan dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran mereka.