

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejarah kopi di Indonesia dimulai sejak Gubernur Belanda di Malabar (India) mengirim bibit kopi Yaman atau kopi arabika (*Coffea arabica*) kepada Gubernur Belanda di Batavia (sekarang Jakarta) pada tahun 1696. Perdagangan kopi sangat menguntungkan bagi VOC, tetapi hanya memberikan sedikit manfaat bagi petani Indonesia yang dipaksa menanamnya oleh pemerintah kolonial Belanda. Secara teori, produksi komoditas ekspor bertujuan untuk meningkatkan pendapatan penduduk Jawa agar dapat membayar pajak mereka. Pada pertengahan abad ke-17, VOC mengembangkan area tanam kopi arabika di Sumatra, Bali, Sulawesi, dan Kepulauan Timor. Di Sulawesi, kopi pertama kali ditanam pada tahun 1750, sementara di dataran tinggi Sumatra Utara kopi pertama kali tumbuh di dekat Danau Toba pada tahun 1888, diikuti oleh dataran tinggi Gayo (Aceh) dekat Danau Laut Tawar pada tahun 1924.

Pada tahun 1920, perusahaan-perusahaan kecil di Indonesia mulai menanam kopi sebagai komoditas utama. Perkebunan di Jawa dinasionalisasi pada masa kemerdekaan dan direvitalisasi dengan varietas baru kopi arabika pada tahun 1950-an. Varietas ini kemudian diadopsi oleh perusahaan-perusahaan kecil melalui berbagai program pengembangan masyarakat yang diselenggarakan oleh pemerintah. Saat ini, lebih dari 90% kopi arabika Indonesia dikembangkan oleh perusahaan kecil, terutama di daerah Sumatra Utara, dengan luas lahan sekitar 1 hektar atau kurang. Produksi tahunan kopi arabika mencapai sekitar 75.000 ton, dengan 90% diantaranya diekspor. Kopi arabika Indonesia yang diekspor Sebagian besar masui ke segmen pasar kopi spesial.

Kopi telah menjadi sesuatu yang menarik untuk dibicarakan karena kepopulerannya yang terus meningkat dari masa ke masa di Indonesia. Ketika membahas kopi, maka tidak dapat dilepaskan dari tempat yang menawarkan atau menjual aneka minuman kopi, yaitu kedai kopi.

Meskipun kedai-kedai kopi modern dengan berbagai merek terkenal bermunculan di kota-kota besar di Indonesia, keberadaan kedai kopi tradisional tetap bertahan. Minum kopi bukan sekadar aktivitas konsumsi, tetapi juga mencakup berbagai kegiatan lain seperti pertemuan bisnis, diskusi pekerjaan, reuni dengan teman lama, hingga perbincangan santai. Aktivitas minum kopi di kedai kopi (ngopi) tidak mengenal batas sosial dan dapat dinikmati oleh siapa saja, baik laki-laki maupun perempuan, kaya atau miskin, tua ataupun muda.

Salah satu kota yang mengalami pertumbuhan kedai kopi adalah Kuningan. Keberadaan kedai-kedai kopi di kota ini tetap bertahan bahkan semakin bertambah jumlahnya. Bagi sebagian masyarakat Kuningan, mengunjungi kedai kopi telah menjadi kebutuhan dan kebiasaan. Selain itu, banyak orang melihat bisnis kedai kopi sebagai peluang usaha yang menguntungkan, sehingga berlomba-lomba menciptakan kedai kopi dengan konsep, nuansa, dan produk yang berbeda.

Dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang mendirikan kedai kopi di Kuningan, persaingan bisnis semakin ketat. Pelaku usaha dituntut untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan menawarkan produk berkualitas serta melakukan promosi yang efektif agar dapat menarik minat pelanggan. Menurut Asshidieqi (2012), pelaku usaha juga dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan usahanya. Apabila hal ini dapat diterapkan, perusahaan akan memiliki peluang untuk memperoleh keuntungan lebih dibandingkan dengan para pesaingnya.

Salah satu kedai kopi yang telah berdiri selama dua tahun di Kuningan adalah Coffee Pastee. Kedai kopi ini merupakan usaha yang bergerak dalam penjualan minuman olahan kopi dan berlokasi di komplek ruko Taman Kota B14, Kuningan, Jawa Barat. Coffee Pastee didirikan pada tanggal 5 Oktober 2021 dan beroperasi setiap hari dari pukul 11.00 hingga 22.00 WIB. Konsumen Coffee Pastee berasal dari berbagai kalangan, mulai dari keluarga, pelajar, hingga masyarakat yang ingin menikmati waktu bersantai atau bekerja.

Adapun produk unggulan yang ditawarkan Coffee Pastee adalah kopi susu bernama "Kokoma". Kokoma merupakan kopi susu dengan tambahan gula aren dan pandan yang menjadi produk andalan kedai ini. Selain Kokoma, Coffee Pastee juga

menyediakan berbagai macam produk kopi, minuman non-kopi, serta makanan ringan untuk menemani konsumsi kopi.

Berikut adalah data penjualan kedai kopi Coffee Pastee dan Evolution Coffee.

Tabel 1.1
Data Transaksi Onedis Coffee, Evolution Coffee dan Coffee Paste
Tahun 2022-2024

No	Nama Coffeeshop	Tahun	Jumlah Transaksi
1	Onedis Coffee	2022	22.657
		2023	21.253
		2024	25.241
2	Evolution Coffee	2022	20.507
		2023	22.679
		2024	23.546
3	Coffee Paste	2022	21.293
		2023	23.683
		2024	20.510

Sumber: Data Transaksi Onedis Coffee, Evolution Coffee dan Coffee Pastee

Berdasarkan data jumlah transaksi selama tiga tahun terakhir (2022–2024), Coffee Paste mengalami fluktuasi yang cukup mencolok. Pada tahun 2022 tercatat 21.293 transaksi, lalu meningkat menjadi 23.683 transaksi di tahun 2023, namun kembali menurun cukup tajam menjadi 20.510 transaksi pada tahun 2024. Peningkatan pada tahun 2023 dapat mengindikasikan adanya perbaikan strategi pemasaran atau pelayanan, sementara penurunan di tahun 2024 menunjukkan kemungkinan adanya tantangan seperti meningkatnya persaingan atau perubahan preferensi konsumen. Fluktuasi ini menunjukkan pentingnya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di *Coffee Paste*.

Tren pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup, meningkatnya minat generasi muda terhadap kopi, serta munculnya berbagai varian dan konsep kedai kopi turut mendorong persaingan yang semakin kompetitif di industri ini. Oleh karena itu, penting bagi setiap pelaku usaha kedai kopi untuk secara aktif memantau data transaksi sebagai indikator performa bisnis. Data ini tidak hanya merefleksikan keberhasilan penjualan, tetapi juga menjadi dasar dalam mengevaluasi strategi pemasaran, pelayanan, serta daya tarik produk terhadap konsumen.

Tabel 1.2
Data Jumlah Transaksi Coffee Paste Periode 2022-2024

Bulan	2022	2023	2024
Januari	1675	1977	1679
Februari	1860	1861	1704
Maret	2010	1811	1308
April	1600	1653	2659
Mei	2362	2278	2025
Juni	1981	1769	1758
Juli	1532	2012	1903
Agustus	1284	1678	1789
September	1575	1507	1587
Oktober	1632	1153	1480
November	1751	1755	1365
Desember	2031	2207	1259
JUMLAH TRANSAKSI	21.293	23.683	20.510

Sumber: Data jumlah Transaksi Coffee Paste

Berdasarkan data jumlah transaksi bulanan Coffee Paste selama periode 2022 hingga 2024, terlihat adanya fluktuasi yang cukup mencolok dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, total transaksi mencapai 23.683, kemudian menurun drastis menjadi 20.510 pada tahun 2023. Penurunan ini terutama terjadi pada bulan Maret dan Desember, yang sebelumnya merupakan bulan dengan volume transaksi tinggi. Meskipun pada beberapa bulan seperti April dan Agustus tahun 2023 sempat terjadi peningkatan, namun secara keseluruhan tren transaksi menunjukkan penurunan. Pola ini berlanjut hingga tahun 2024, yang kembali mencatatkan total transaksi sebesar 20.510, tanpa adanya pemulihan signifikan dari penurunan tahun sebelumnya.

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan meningkatnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit bisnis. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai perusahaan dengan produk yang berkualitas serta harga yang bersaing di pasar. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah melakukan kegiatan promosi, termasuk periklanan melalui berbagai media seperti televisi, media cetak, dan radio. Tujuan utama dari kegiatan promosi ini adalah untuk memperkenalkan produk atau

tempat usaha kepada masyarakat serta membangun persepsi positif yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.



Gambar 1.1
Bentuk iklan coffee pastee di instagram.

Berdasarkan gambar di atas, kedai kopi Coffee Pastee memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai sarana promosi. Iklan yang ditayangkan bertujuan untuk menginformasikan kepada para pengikut serta pengguna Instagram lainnya bahwa kedai kopi Coffee Pastee telah mulai beroperasi. Selain sebagai media informasi, strategi pemasaran melalui Instagram ini juga diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat calon pelanggan untuk berkunjung serta mencoba produk yang ditawarkan.



Gambar 1.2
Lokasi kedai kopi Coffee Pastee.

Berdasarkan gambar 1.2, kedai kopi Coffee Pastee berlokasi di kompleks ruko belakang Taman Kota, tepatnya di nomor B14. Kedai ini terletak di sebelah kanan Play House (tempat bermain anak) dan Gym Warrior (pusat kebugaran

Warrior). Lokasi yang strategis ini memungkinkan pengunjung yang berlalu-lalang di sekitar Taman Kota untuk singgah dan menikmati berbagai produk yang ditawarkan oleh Coffee Pastee.

Keberadaan Coffee Pastee di antara *Play House* dan *Gym Warrior* juga memberikan keuntungan tersendiri. Para orang tua yang menunggu anak mereka bermain serta individu yang baru saja selesai berolahraga sering kali mengunjungi kedai ini untuk menikmati kopi sambil bersantai. Dengan demikian, lokasi kedai yang strategis dapat menjadi faktor yang berkontribusi terhadap minat beli konsumen.

Menurut Jalilvand (2013) dalam Salimun & Sugiyanto (2019), minat beli merupakan faktor penting dalam dunia bisnis, karena keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari oleh adanya minat. Minat ini muncul akibat adanya stimulus positif yang memotivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa depan. Dengan kata lain, minat beli merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Tabel 1.2
Gap Penelitian

No	Variabel	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Cita rasa	N. Kharimah , T. Syarifah (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa, dan Lokasi terhadap minat beli konsumen Pada Bakso Puad Tanjung Tiram Kabupaten Batu Bara	Hasil dari penelitian ini adalah cita rasa dan lokasi berpengaruh terhadap minat beli.
		I. Abdurrahman , A.Hafid (2022) Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan iklan Terhadap minat beli konsumen pada makanan ringan di Kelurahan Sudian Raya Kota Makassar.	Cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada makanan ringan di kelurahan Sudian Raya Kota Makassar.
2	Iklan	Nabila Prameswari & Emron Edison (2024) Pengaruh Iklan terhadap Brand Awareness dan	Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan

		Minat Beli di T-Space Café Bandung	terhadap brand awareness dan minat beli konsumen di T-Space Café Bandung.
		<u>Setiawaty</u> (2023), Pengaruh iklan, merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen mixue	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3	Lokasi	Jannah, V.A.M., & Asj'ari, F. (2023). Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Deja-Vu Cafe and Eatery, Surabaya.	Hasil dari penelitian ini adalah lokasi berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
		N. Husain, DR. Karundeng (2022) Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli pada Alfamart Kabuyulan.	Lokasi secara signifikan tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Alfamart Kabuyulan.

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai gap penelitian, terlihat adanya perbedaan hasil temuan dari beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji pengaruh variabel cita rasa, iklan, dan lokasi terhadap minat beli konsumen. Pada variabel cita rasa, penelitian yang dilakukan oleh Khariimah dan Syarfiah (2021) menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Abdurrahman dan Hafid (2022) yang menyatakan bahwa cita rasa tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada makanan ringan. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan jenis produk, karakteristik responden, serta konteks lokasi penelitian yang berbeda.

Pada variabel iklan, penelitian oleh Prameswari dan Edison (2024) menunjukkan bahwa iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness* serta minat beli konsumen. Sementara itu, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Setiawaty (2023), di mana iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mixue. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti strategi penyampaian pesan, media yang digunakan, serta tingkat familiaritas konsumen terhadap produk.

Adapun pada variabel lokasi, Jannah dan Asj'ari (2023) menemukan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Husain dan Karundeng (2022) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Alfamart Kabuyulan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen sangat kontekstual, tergantung pada jenis usaha dan persepsi konsumen terhadap aksesibilitas serta kenyamanan tempat tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh kedai kopi Coffee Pastee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya yang berkaitan dengan cita rasa, iklan, dan lokasi. Oleh karena itu, peneliti mengangkat topik ini dalam sebuah penelitian dengan judul: **“Pengaruh Cita Rasa, Iklan, dan Lokasi terhadap Minat Beli Produk Coffee Pastee.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh cita rasa, iklan, dan lokasi terhadap minat beli produk Coffee Pastee?
2. Bagaimana pengaruh cita rasa terhadap minat beli produk Coffee Pastee?
3. Bagaimana pengaruh iklan melalui media sosial Instagram terhadap minat beli produk Coffee Pastee?
4. Bagaimana pengaruh lokasi kedai kopi Coffee Pastee terhadap minat beli produk Coffee Pastee?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa, iklan, dan lokasi terhadap minat beli produk Coffee Pastee.
2. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap minat beli produk Coffee Pastee.

3. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli produk Coffee Pastee.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi kedai kopi Coffee Pastee terhadap minat beli produk Coffee Pastee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, khususnya dalam konteks cita rasa, iklan, dan lokasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemilik kedai kopi Coffee Pastee dalam mengambil keputusan strategis yang berkaitan dengan pengelolaan bisnis. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan dalam menyusun kebijakan yang mempertimbangkan pengaruh cita rasa, iklan, dan lokasi terhadap minat beli konsumen.