

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Saat ini, ditengah kesibukan yang padat karena bekerja dan beraktivitas, banyak masyarakat membutuhkan tempat untuk sekedar bersantai menikmati makanan atau minuman bersama teman maupun keluarganya. Banyak pengusaha yang membuka bisnis minuman dikarenakan minuman merupakan kebutuhan pokok setiap orang. Di kuningan, selain mengonsumsi air mineral, masyarakat juga mengonsumsi kopi. Industri kedai kopi telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan semakin banyaknya persaingan antara kedai-kedai kopi yang berusaha menarik perhatian konsumen. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah variasi produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, dan strategi *digital marketing* yang digunakan oleh kedai-kedai tersebut. Populernya kopi membuat banyak pengusaha pada bidang minuman mulai mencoba inovasi baru dalam bisnisnya. Contoh inovasi kopi yang populer adalah kopi yang dikombinasikan dengan susu dan *syrup flavor* seperti vanilla, caramel, atau gula aren.

Suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal dan internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli disebut Minat Beli . Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang berminat terhadap suatu produk yang akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan segala sesuatu untuk mendekati atau mendapatkan produk tersebut. Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Persepsi yang dimiliki konsumen belum tentu akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Persepsi tersebut harus mampu distimulir sehingga timbulnya tekanan untuk segera mewujudkan dalam bentuk tindakan pembelian.

Timbulnya minat konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh strategi yang diterapkan oleh penjual yang menjual suatu produk yaitu melakukan promosi yang dilakukan secara terus menerus dengan menggunakan pemasaran digital, lokasi toko yang strategis, harga yang terjangkau dan suasana

toko yang nyaman. Teknik pemasaran tradisional saat ini telah berkembang dan menggabungkan teknik pemasaran dengan pola pemasaran digital, dimana pelanggan potensial dianggap sebagai pengguna. Teknik baru yang telah berkembang dianggap sebagai ekonomi baru atau ekonomi informasi oleh beberapa penulis. Jaringan informasi global menyebabkan perubahan berbagai bidang aktivitas manusia seperti daya saing, pekerjaan, dan kualitas hidup.

Perkembangan teknologi telah mengarahkan para praktisi merubah strategi saluran pemasaran mereka berbasis *online* atau dikenal dengan *Digital Marketing*. *Digital Marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pengenalan produk melalui media elektronik atau media digital sehingga dapat menjangkau konsumen secara luas tanpa batas wilayah geografis. Dalam era digital saat ini, kehadiran online sangat penting bagi kedai kopi untuk menjangkau konsumen potensial. Strategi *digital marketing* seperti penggunaan media sosial untuk promosi, kampanye iklan *online* yang terarah, dan kerjasama dengan influencer dapat memberikan dampak positif yang besar terhadap minat beli konsumen. Konsumen sering kali tertarik dengan konten kreatif yang menarik yang dipublikasikan secara digital oleh kedai kopi. Dengan demikian, penting bagi pemasar untuk memahami pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen.

Variasi produk merupakan strategi pemasaran untuk dapat mempertahankan konsumen, dengan tujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk tersebut, selain itu akan berdampak pada kepuasan konsumen dan akan menambah ketertarikan konsumen untuk membeli (Wijayasari,2018). Menurut Istiqomah (2019) indikator yang berkaitan dengan variasi produk yaitu banyaknya jumlah jenis atau tipe (*kategori*) produk yang dijual, serta dimensi kedalaman yaitu banyaknya jumlah pilihan (ukuran, bahan, atau warna) atau masing-masing jenis atau tipe produk yang dijual. Berdasarkan pengertian menurut berbagai para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa variasi produk adalah strategi perusahaan dengan meningkatkan keanekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.

Harga juga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut Indrasari (2019) harga adalah nilai pada suatu barang maupun jasa yang ditaksir menggunakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh seseorang guna memperoleh suatu barang atau jasa. Untuk menunjukan produk, harga menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dan juga keuntungan perusahaan. Safitri et al (2022) menemukan bahwa harga mampu mempengaruhi minat dalam pembelian produk. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wirayanthi dan Santoso (2019) dimana penelitian ini juga membahas tentang pengaruh harga terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini juga membuktikan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen.

Perusahaan yang harus memperhatikan minat beli konsumen, strategi *digital marketing*, variasi produk dan harga di antaranya kedai kopi. Melihat perkembangan tren ‘nongkrong’ di cafe semakin meningkat inilah memunculkan suatu peluang bagi para pelaku usaha bergerak untuk membangun usaha kedai kopi (*coffee shop*) di Kabupaten Kuningan, tentunya dengan memperhitungkan target, konsep promosi serta perijinan yang sah agar bisnis dapat dijalankan, tidak hanya mengikuti tren belaka. Dalam situs www.jelajahcafe.com saat ini terhitung telah ada kurang lebih 32 kedai kopi di Kuningan, Jawa Barat, salah satunya Mokopi Ciawigebang (Chandika 2023).

Mokopi Ciawigebang merupakan salah satu kedai kopi kekinian yang berada di Kuningan Jawa Barat. Tempat nongkrong/cafe berkonsep kekinian dengan suasana nyaman, memiliki beberapa varian menu dan harganya yang terjangkau mulai dari 15.000 hingga kurang dari 50.000 saja. Terdapat juga beberapa cafe yang menjadi pesaing dari *coffee shop* ini diantaranya For Coffee, Ini Coffe dan Makaya Coffe. Dapat dilihat dan diperbandingkan dari data perkembangan penjualan dan data pengunjung antara Mokopi

Ciawigebang, For Coffee, Ini Coffe dan Makaya Coffe disajikan pada tabel sebagai berikut :

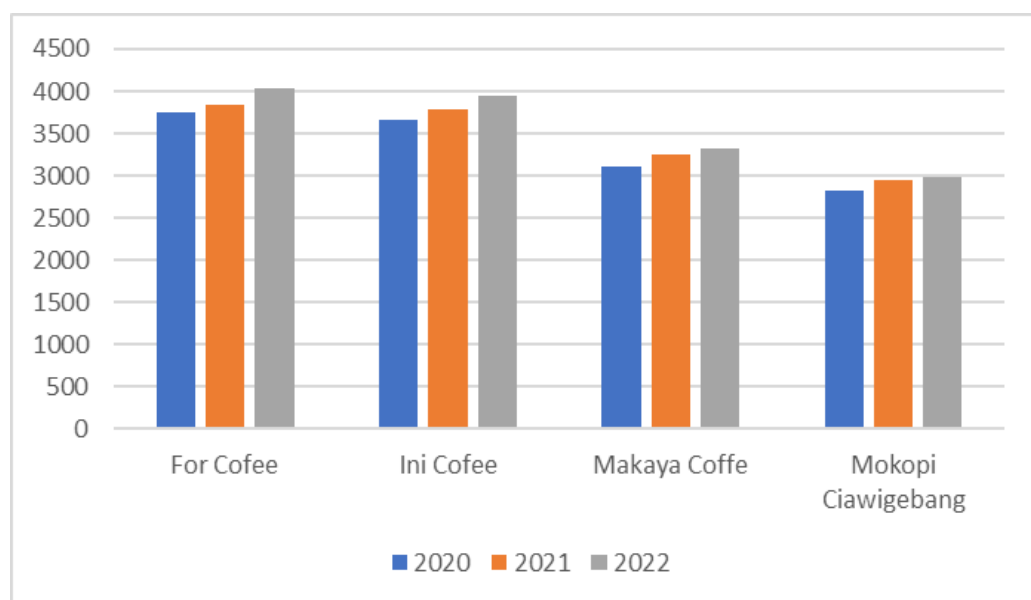
Tabel 1. 1
Data Jumlah Pengunjung For Coffe, Ini Coffe, Makaya Coffe &

No.	Nama Kedai	Alamat	Jumlah Pengunjung		
			2021	2022	2023
1	For Coffee	Jl. Gandasoli, Kuningan	3745 orang	3831 orang	4030 orang
2	Ini Coffe	Jl.Kramatmulya Kuningan	3664 orang	3785 orang	3850 orang
3	Makaya Coffe	Jl. Raya Caracas No. 99 Cilimus	3114 orang	3250 orang	3315 orang
4	Mokopi Ciawigebang	Jl. Raya Siliwangi No.98, Ciawigebang,	2822 orang	2950 orang	2986 orang

Sumber : KCC (Kuningan Coffee Culture)

Berdasarkan **Tabel 1.1** diketahui data jumlah pengunjung seluruh kedai kopi ini mengalami peningkatan selama tahun 2021-2023. Peningkatan tersebut terjadi karena beberapa hal yaitu kebiasaan nongkrong sambil ngopi, meningkatnya daya beli konsumen seiring tumbuhnya kelas menengah, harga *coffee* di kedai modern yang lebih terjangkau dan suasana tempat yang sangat menarik, dominasi populasi anak muda Indonesia yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi, kehadiran media sosial yang memudahkan pebisnis kedai kopi melakukan aktivitas *marketing* dan promosi, kehadiran pengantar makanan yang sudah online memudahkan proses penjualan, ketersediaan sumber daya, dan margin bisnis kedai kopi yang relatif cukup tinggi. Diketahui bahwa jumlah pengunjung dan omset terkecil yaitu Mokopi Ciawigebang, sebagaimana jumlah pengunjung pada tahun 2021 2.822 orang dengan omset sebesar 28,62%, tahun 2022 sebanyak 2.950 orang dengan omset sebesar 36,56%, tahun 2023 sebanyak 2.986 orang dengan omset sebesar 34,82%. Angka-angka tersebut memiliki selisih jumlah yang cukup besar jika dibandingkan dengan For Coffee yaitu pengunjung pada tahun 2021 sebanyak

3.745 orang dengan omset sebesar 27,59% meskipun persentase tersebut lebih kecil dibandingkan dengan yang lain, tetapi jumlah pengunjung dan angka pendapatan For Coffee ini lebih besar dibandingkan dengan *coffee shop* yang lainnya, tahun 2022 sebanyak 3.831 orang dengan omset sebesar 34,57%, dan tahun 2023 sebanyak 4.030 orang dengan omset 37,84%. Sedangkan pada Ini Coffee mengalami penjualan yang cukup stabil, tidak terlalu naik dan juga tidak mengalami penurunan, pengunjung pada tahun 2021 yaitu sebanyak 3.664 orang dengan omset sebesar 30,59%, tahun 2022 sebanyak 3.785 dengan omset sebesar 36,84% dan tahun 2023 sebanyak 3.850 dengan omset sebesar 38,04%. Dan pada Makaya Coffee juga tidak terlalu naik dan juga tidak mengalami penurunan, pengunjung pada tahun 2021 yaitu sebanyak 3.114 orang dengan omset sebesar 30,57%, tahun 2022 sebanyak 3.250 dengan omset sebesar 33,34% dan tahun 2023 sebanyak 3.315 dengan omset sebesar 36,09%. Data- data tersebut menunjukkan adanya fenomena penelitian yaitu masih rendahnya keputusan pembelian konsumen di Mokopi Ciawigebang.



Gambar 1. 1
Data Jumlah Pengunjung For Coffe, Ini Coffe, Makaya Coffe, & Mokopi Ciawigebang

Dari gambar 1.1 data diatas maka dapat dilihat bahwa kedai kopi di Kabupaten Kuningan dengan jumlah pengunjung terkecil yaitu Mokopi

Ciawigebang, penurunan jumlah pengunjung mencerminkan bahwa masih banyak kedai kopi pesaing yang lebih unggul dibandingkan dengan kedai kopi Mokopi Ciawigebang, namun dari data diatas pada tahun 2023 jumlah pengunjung Mokopi Ciawigebang naik dari tahun sebelumnya.

Dari keempat kedai tersebut minat beli konsumen terhadap produk Mokopi Ciawigebang yang mengalami penurunan ini, diperkuat dengan hasil pra-survey yang dilakukan kepada konsumen Mokopi Ciawigebang pada Desember 2023 terhadap 30 responden.

Tabel 1. 2
Data Hasil Pra-Survei Minat Beli Konsumen di Mokopi Ciawigebang

No	Pernyataan	Total	Jawaban Responden		Persentase (%)	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah Anda berminat mengunjungi Mokopi Ciawigebang?	30	19	11	63,3%	36,7%
2	Apakah Anda berminat mencari informasi mengenai Mokopi Ciawigebang di media sosial?	30	16	14	53,4%	46,6%
3	Apakah anda berminat untuk memesan online sebuah produk dari Mokopi Ciawigebang?	30	20	10	66,7%	33,3%
4	Apakah harga yang ditawarkan dari Mokopi Ciawigebang ini sangat terjangkau?	30	18	12	60%	40%
	Apakah Anda sudah					

5	memutuskan untuk membeli produk yang tersedia di Mokopi Ciawigebang	30	16	14	53,4%	46,6%
---	---	----	----	----	-------	-------

Sumber : Data Diolah 2023

Berdasarkan **Tabel 1.2** diatas pertanyaan pertama “Apakah Anda berminat mengunjungi Mokopi Ciawigebang?” 19 dari 30 responden menjawab Ya, yang berarti 63,3% responden sering mengunjungi Mokopi Ciawigebang. Pertanyaan kedua “Apakah Anda berminat mencari informasi mengenai Mokopi Ciawigebang di media sosial?” 16 dari 30 responden menjawab Ya, yang berarti 53,4% responden telah mendapatkan informasi tentang Mokopi Ciawigebang. Pertanyaan ketiga “Apakah anda berminat untuk memesan online sebuah produk dari Mokopi Ciawigebang?” 20 dari 30 responden menjawab Ya, yang berarti 66,7% responden membeli sebuah produk dari Mokopi Ciawigebang secara online. Pertanyaan keempat “Apakah harga yang ditawarkan dari Mokopi Ciawigebang ini sangat terjangkau?” 18 dari 30 responden menjawab Ya, yang berarti 60% responden merasa harga yang di tawarkan Mokopi Ciawigebang terhadap produknya memiliki harga yang terjangkau. Dan terakhir pertanyaan kelima “Apakah Anda sudah memutuskan untuk membeli produk yang tersedia di Mokopi Ciawigebang?” 16 dari 30 responden menjawab Ya, yang berarti 53,4% konsumen akan melakukan pembelian produk dari Mokopi Ciawigebang setelah mempertimbangkan beberapa hal. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya suatu masalah pada minat beli konsumen di Mokopi Ciawigebang.

Berdasarkan tabel diatas bisa disimpulkan bahwa hal ini mengindikasikan sangat rendahnya minat beli untuk melakukan pembelian produk pada Mokopi Ciawigebang. Pada dasarnya konsumen selalu mempertimbangkan terlebih dahulu produk yang akan kita beli, menurut (Setiadi, 2003) bahwa kemungkinan konsumen dalam membeli produk didasarkan dari citra positif yang dimiliki oleh sebuah merek.

Dengan demikian Mokopi Ciawigebang membutuhkan strategi-strategi yang menarik untuk dapat mengalahkan para pesaing, seperti halnya dengan

melakukan promosi dengan menggunakan digital marketing yang dapat memberikan penjelasan yang lebih menarik bagi konsumen melalui kegiatan promosi dengan beberapa media sosial saat ini, sehingga menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan membeli produk di Mokopi Ciawigebang. Hal ini merupakan strategi pemasaran yang penting dalam mengoktimalkan penjualan.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *Research GAP* dari penelitian terdahulu mengenai Variasi Produk, Harga dan *Digital Marketing* terhadap Minat Beli. Berikut ini **tabel 1.3** *Research GAP* dari beberapa penelitian.

Tabel 1. 3
Research GAP

Fenomena	Research GAP	Peneliti/Tahun
Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen	Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kadutan Koffie	Chandra Elbahar, Syahputra (2021)
	Variasi Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lawang <i>Coffee</i>	Ahmad Syifaq M dan Uus Moh (2023)
	Variasi Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kafe minuman Kopi Medan Johor	Ahmad Budiono dan Onan Marakali Siregar (2023)
	Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang	Cindy Mega Puspita & Agung Buditmo (2020)

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen	Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Gula Tebu Solo	Lisa Amelisa (2016)
	Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Coffee Semarang	Oktavia Dyah Sulistyorini (2018)
Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia	Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas (2021)
	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Stadium Sports Gear di Gianyar	Gusti Ngurah A.W, Made Dian P.A & Mirah Ayu Putri T (2022)
	<i>Digital Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Kafe Kisah Kita Ngopi	Athapaththu dan Kulathunga (2018)

Berdasarkan **Tabel 1.3** yang menjadi persamaan dari *Research GAP* yaitu sama-sama meneliti tentang variabel yang sama yaitu mengenai Variasi Produk, Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli. Sedangkan untuk perbedaannya yaitu terletak pada objeknya. Objek dalam penelitian ini yaitu Mokopi Ciawigebang. Kesimpulan dari hasil membaca jurnal-jurnal tersebut yaitu jurnal-jurnal dalam *Research GAP* dapat dijadikan acuan untuk penelitian ini karena hasil dari variabel jurnal tersebut berpengaruh terhadap Minat Beli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktavia Dyah Sulistyorini (2018) dimana penelitian ini juga membahas tentang pengaruh harga terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini juga membuktikan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Angelita (2021) menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah *digital marketing* (pemasaran digital) dan variasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya pemasaran digital dan harga.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Oktavia Dyah Sulistyorini (2018) dan Angelita (2021) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. berbeda ditunjukkan oleh peneliti Diventy (2020) bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Maulidia dkk (2019) dalam artikelnya dikatakan konsumen dalam melakukan pembelian faktor harga merupakan faktor yang dulu diperhatikan, kemudian disesuaikan dengan kemampuan sendiri dan harga dapat diidentifikasi dengan 3 macam, yaitu mahal, sedang dan murah. Dan konsumen dalam memilih barang atau jasa selalu melihat 3 hal ini untuk mempertimbangkan apakah akan membeli produk atau jasa tersebut. Harga menurut salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan berminat terhadap suatu produk, hal ini berkaitan dengan daya beli. Harga adalah jumlah keseluruhan nilai yang diperuntukan konsumen untuk manfaat yang didapatkan atau digunakan atas produk atau jasa (Pratiwi dan Azhim, 2022). Pada penelitian yang lain dilakukan oleh Nuha (2019) membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk, Harga dan Digital Marketing Terhadap minat beli konsumen Mokopi Ciawigebang”**.

I.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya

maka peneliti merumuskan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variasi produk, harga & *digital marketing* terhadap minat beli konsumen di Mokopi Ciawigebang?
2. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen di Mokopi Ciawigebang?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Mokopi Ciawigebang?
4. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen di Mokopi Ciawigebang?

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut maka dapat ditentukan tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk, harga & *digital marketing* terhadap minat beli konsumen di Mokopi Ciawigebang.
2. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen di Mokopi Ciawigebang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Mokopi Ciawigebang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli konsumen di Mokopi Ciawigebang.

I.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Untuk mendapatkan data empiris terbaru dan sebagai bahan berfikir dalam pengembangan teori selanjutnya terkait dengan minat beli didasarkan faktor digital marketing dan harga.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi bisnis selanjutnya guna meningkatkan volume penjualan.