

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belakangan ini semakin banyak budaya barat (*western culture*) yang berhasil masuk ke Indonesia. Salah satunya adalah kebiasaan meminum kopi (Andri Yusuf et al., 2022). Indonesia sendiri merupakan salah satu negara penghasil kopi sekaligus pengeksport biji kopi di Dunia. Indonesia menempati urutan keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia dengan total jumlah produksi pada tahun 2017 mencapai 660.000 ton biji kopi. Berdasarkan data USDA, di antara negara-negara kawasan ASEAN, Indonesia dikenal sebagai produsen dan eksportir kopi terbesar kedua setelah Vietnam. Iklim tropis dan kondisi geografis serta suhu yang mendukung menjadikan Indonesia sebagai tempat yang berpotensi baik untuk budidaya kopi (As'ad & Mulyo Aji, 2020). Jenis kopi yang dibudidayakan di Indonesia diantaranya adalah jenis arabika, robusta, liberika, dan ekselsa. Jenis kopi robusta mendominasi produksi kopi Indonesia yaitu sebesar 81,87% dari total jumlah produksi biji kopi pada tahun 2016, sementara sisanya sebesar 18,13% adalah kopi jenis arabika (BPS, 2018).

Menurut data International Coffee Organization (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada periode 2020/2021. Angkanya menjadi yang terbesar kelima di dunia.

Tabel 1.1

Konsumsi Kopi di Indonesia

PERIODE	KONSUMSI KOPI (dalam seribu kantong 60kg)
2010/2011	3.333
2011/2012	3.667
2012/2013	3.900
2013/2014	4.250
2014/2015	4.417
2015/2016	4.550
2016/2017	4.650
2017/2018	4.750

2018/2019	4.800
2019/2020	4.806
2020/2021	5000

(Sumber : <https://dataindonesia.id>)

Berdasarkan tabel 1.1 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada 2020/2021 pun menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Lebih lanjut, konsumsi kopi Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Indonesia berada di urutan kelima atau di bawah Jepang yang konsumsi kopinya mencapai 7,39 juta kantong berukuran 60 kg. Sedangkan, produksi kopi Indonesia mencapai 774,6 ribu ton pada 2021. Nilai tersebut naik 2,75% dari tahun sebelumnya yang sebesar 753,9 ribu ton. Berdasarkan provinsinya, Sumatera Selatan menjadi wilayah produsen kopi terbesar di Indonesia lantaran menghasilkan 201,4 ribu ton. Setelahnya ada Lampung dengan produksi kopi sebesar 118 ribu ton. Produksi kopi di Sumatera Utara sebanyak 76,80 ribu ton. Sementara, Aceh dan Bengkulu masing-masing menghasilkan kopi sebanyak 74,20 ribu ton dan 62,40 ribu ton.

Kopi sudah menjadi fenomena baru yang tidak bisa lepas dari seluruh kalangan mulai dari anak muda hingga orang tua. Fenomena baru tersebut dapat dijadikan bisnis yaitu bisnis kedai kopi, yang merupakan peluang bisnis menguntungkan, dimana banyak masyarakat yang menjadikan kopi dan tempat nongkrong sebagai tuntutan pemenuhan gaya hidup. Sehingga semakin banyak kedai kopi yang dijadikan peluang yang menjanjikan bagi pelaku usaha (Nofita Sari et al., 2021).

Dikutip dari regional.co.id, Toffin melakukan riset independen mengenai jumlah kedai kopi di Indonesia, dan berdasarkan data yang diperoleh hingga Agustus 2019 jumlah kedai kopi di Indonesia terhitung lebih dari 2.950 gerai sedangkan pada 2016 jumlah kedai kopi di Indonesia hanya 1.000 gerai yang artinya jumlah tersebut meningkat tiga kali lipat. Sedangkan market value yang dihasilkan mencapai Rp 4,8 triliun. Untuk pertumbuhan konsumsi kopi domestik saat ini melebihi konsumsi dunia, yaitu mencapai 13,9 persen per tahun dimana konsumsi

dunia hanya 8 persen. Berdasarkan survei yang dilakukan, 6 dari 10 orang yang disurvei lebih menyukai kopi modern, seperti kopi kenangan, dan lainnya, dan kedai coffee to go dipilih oleh 40 persen responden.

Di Kota Cirebon hadirnya berbagai kedai kopi ditengah-tengah masyarakat tentunya memiliki beragam keunggulan mulai dari cita rasa produk, keunikan dalam penyajian, desain bangunan yang unik, memiliki tempat yang sejuk, memiliki tempat parkir yang luas, lokasi bisnis yang strategis, sekaligus adanya fasilitas *free Wi-Fi* dan *live music* tentu hal tersebut akan menarik konsumen untuk berkunjung sebelum akhirnya mereka memberikan keputusan pembelian.

Komunikoffie adalah salah satu kedai kopi yang ada di Kota Cirebon. Kedai Kopi Komunikoffie ini sering dijadikan tempat berkumpul baik untuk kalangan muda sampai kalangan tua. Komunikoffie adalah kedai kopi yang baru berdiri pada tahun 2021. Konsep kedai kopi ini adalah *Industrial Garden*. Meskipun Komunikoffie terbilang sebagai kedai kopi baru di Cirebon tetapi kedai kopi ini memiliki omzet penjualan yang cukup banyak yaitu angkanya mencapai 50-80 juta perbulan.

Seiring dengan persaingan bisnis Kedai Kopi yang semakin ketat, Komunikoffie berusaha memberikan yang terbaik dalam upaya menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, pelaku bisnis harus dapat menyiapkan strategi-strategi bisnis agar usahanya mampu bertahan dan terus berkembang. Tentunya pelaku bisnis dituntut semakin hari semakin kreatif dan inovatif untuk berbenah membuat suasana tempat menikmati minuman kopi yang menyenangkan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi terhadap pembelian konsumen diantaranya yakni harga, cita rasa, lokasi, promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, brand/merek, kemasan, ketersediaan barang dan faktor acuan. Dalam penelitian ini mengambil tiga faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu harga, cita rasa dan lokasi.

Harga menjadi awal pertimbangan bagi para konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Khususnya bagi peminat kopi yang rata-rata konsumennya berasal dari generasi Z dan milenial, harga menjadi pertimbangan untuk mereka membeli kopi di kedai kopi. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan

harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraini, 2018). Hasil menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan dalam minat beli konsumen. Kedai kopi komunikoffie menawarkan berbagai menu makanan dan minuman dengan harga yang bervariasi, mulai dari Rp. 18.000 hingga harga yang termahal Rp. 30.000. Harga yang tertera di menu sudah termasuk PPN 10%.

Terdapat sebuah ayat yang menjelaskan tentang prinsip kerelaan dan keridhaan para pelaku pasar dalam melakukan transaksi, dimana pembeli diberikan kebebasan dalam menetapkan harga sebuah komoditas, sehingga intervensi harga tidak berlaku dalam kondisi ini (Effendi, 2021) Allah berfirman dalam surat An-Nisa, ayat 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*

Melalui ayat ini Allah SWT. Mengharamkan perbuatan memakan harta orang lain dengan cara batil, yaitu cara-cara yang di haramkan berupa riba, perjudian, perampasan, pencurian, penindasan, dan sebagainya yang dilarang oleh syariat. Sebagai gantinya Allah SWT, memperbolehkan jual beli (perniagaan) sebagai salah satu cara bagi manusia dalam memenuhi kebutuhan terhadap barang yang tidak ia miliki, namun dimilikinya saudara. Dalam jual beli tersebut masing-masing pihak akan mendapatkan dari apa yang mereka berikan sehingga prinsip keadilan untuk semua pihak dalam transaksi benar-benar dirasakan. hal ini masing-masing pembeli dan penjual saling menyepakati harga yang berkembang saat itu (Muslimin et al., 2020).

Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri

merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Pratiwi et al., 2022). Karakter seseorang dalam memakai atau menggunakan apa yang dikonsumsi pasti yang pertama kali dinilai adalah rasa makanan atau minuman yang dikonsumsi, *food quality* atau cita rasa itu sendiri. *Food quality* atau cita rasa yang tinggi membuat seseorang mampu memberikan nilai rasa dari makanan atau minuman tersebut bisa dikonsumsi atau tidak. *Food quality* (cita rasa) adalah salah satu keunggulan dan hal terpenting dalam segala jenis usaha yang menghasilkan produk akhir makanan atau minuman, khususnya pada kedai kopi cita rasa menjadi sangat penting karena kopi memiliki tingkat kekentalan dan cita rasa yang khas sehingga cita rasa akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen pada Kedai Kopi Komunikoffie Cirebon. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Resky, 2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam membeli produk.

Selain itu, lokasi merupakan hal yang penting bagi minat beli konsumen. Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi (Diana & Bahgie, 2020). Pemilihan lokasi yang tepat memang sangat menentukan tingkat penjualan suatu usaha, dengan ketepatan menentukan lokasi akan memudahkan proses pemasaran dan bahkan distribusi barang atau penyaluran produk langsung kepada konsumen. Begitu pula sebaliknya, penentuan lokasi yang kurang tepat dapat memengaruhi bahkan menghambat jalannya usaha sehingga membatasi para pelaku usaha untuk memperoleh profit atau keuntungannya. Suasana toko yang dibangun dan dirancang sedemikian rupa dengan menarik serta pemilihan lokasi yang tepat bertujuan dalam memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian, khususnya pada kedai kopi lokasi menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian karena lokasi yang nyaman dan strategis akan membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi dan melakukan pembelian terhadap produk kopi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Dwi Kristanti, 2022) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Diketahui terdapat fenomena tingginya pendapatan penjualan dalam waktu yang singkat di Kedai Kopi Komunikoffie Cirebon, dengan kondisi tersebut apakah

harga, cita rasa dan lokasi mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Harga, Cita rasa dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Komunikoffie Cirebon”.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Komunikoffie Cirebon
- b) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh cita rasa terhadap terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Komunikoffie Cirebon
- c) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Komunikoffie Cirebon
- d) Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh harga, cita rasa dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Komunikoffie Cirebon

2. Batasan Masalah

Batasan masalah dimaksudkan untuk memudahkan di dalam analisis selanjutnya dan lebih memudahkan di dalam pemecahan masalah. Ruang lingkup penelitian ini perlu dibatasi agar dapat lebih terarah dan mudah dipahami sesuai dengan tujuan penelitian, maka penulis karya membatasi penelitian pada pengaruh harga, cita rasa dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Komunikoffie Cirebon.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a) Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Kedai Kopi Komunikoffie Cirebon ?
- b) Apakah Cita Rasa berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Kedai Kopi Komunikoffie Cirebon?
- c) Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen di Kedai Kopi Komunikoffie Cirebon?
- d) Apakah Harga, Cita Rasa, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen di Kedai Kopi Komunikoffie Cirebon?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kedai Kopi Komunikoffie Cirebon
2. Mengetahui dan menganalisis apakah cita rasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kedai Kopi Komunikoffie Cirebon
3. Mengetahui dan menganalisis apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kedai Kopi Komunikoffie Cirebon
4. Mengetahui dan menganalisis apakah harga, cita rasa dan lokasi berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Kedai Kopi Komunikoffie Cirebon

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi pemilik Kedai Kopi Komunikoffie

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat digunakan serta diterapkan oleh pemilik Kedai Kopi Komunikoffie untuk lebih mengenal perilaku konsumen, perumusan strategi, dan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk mengenali perilaku konsumen dalam mempertimbangkan memilih Kedai Kopi.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan wawasan tentang pengaruh harga, cita rasa dan lokasi secara simultan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Komunikoffie Cirebon.

3. Manfaat Bagi Pembaca

Sebagai bahan masukan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang obyek yang diteliti maupun untuk dikembangkan dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah yang terdiri dari (identifikasi masalah, batasan masalah, dan rumusan masalah penelitian), tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi pemaparan mengenai teori-teori tentang harga, cita rasa, lokasi, dan minat beli konsumen. Selanjutnya membahas tentang pemaparan penelitian terdahulu, menggambarkan kerangka pemikiran, dan menguraikan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi mengenai penjelasan tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, definisi operasional variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai pemaparan mengenai gambaran umum tentang pengaruh harga, cita rasa dan lokasi terhadap minat beli konsumen di

Kedai Kopi Komunikoffie Cirebon, pemaparan hasil penelitian yang diolah menggunakan IBM SPSS. Selanjutnya pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi pemaparan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan pembahasan, serta saran-saran yang bisa diberikan dari peneliti kepada beberapa pihak.

