

BAB I

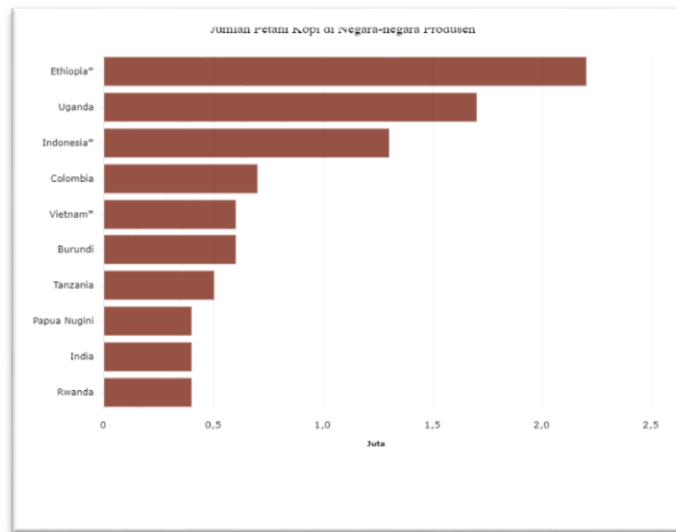
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman globalisasi sekarang perkembangan dan kemajuan teknologi yang meningkat pesat telah mengubah kehidupan didunia ini menjadi praktis dan serba instan dalam mendapatkan semua hal bisa dengan mudah didapat, dengan adanya fenomena kemajuan teknologi canggih yang membantu usaha yang dijalankan oleh manusia dapat dengan cepat menyelesaikan pekerjaan itu secara efektif dan efisien. Hal ini berdampak pada aspek kehidupan perkembangan dunia bisnis salah satunya yaitu bisnis kedai kopi atau *coffee shop* yang saat ini sangat populer dikalangan masyarakat. Dengan menggunakan mesin kopi yang modern dan canggih hal ini yang membuat cita rasa kopi lebih nikmat untuk dicicipi dan beda dari cara yang lama dalam penyajian minuman kopi. Kopi merupakan salah satu minuman yang paling populer di dunia sejak dulu hingga sekarang, minuman yang satu ini memang menjadi sang mega bintang jenis minuman.

Saat ini di Indonesia bisnis kedai kopi atau *coffee shop* menjadi salah satu bisnis yang sangat menjanjikan. Hal ini berdampak dikarenakan berkembangnya tren minum kopi di kedai kopi atau *coffee shop* yang biasa disebut nongkrong. Ditempat *coffee shop* pelanggan mendapatkan pelayanan yang sangat baik, ramah dan ditempat *coffee shop* pun cukup bagus, serta nyaman untuk melakukan aktivitas seperti ngerjain tugas sekolah, pekerjaan kantor, ataupun ngumpul bareng teman-teman sambil menikmati minuman kopi yang telah dipesan oleh konsumen. Minum kopi kini tidak hanya identik dengan kegiatan yang dilakukan oleh kaum bapak-bapak saja, anak muda menjadikan kegiatan minum kopi sebagai sebuah *lifestyle* dan sebagai sarana menunjukkan eksistensi mereka (Monica Seftaviani Sijabat, 2019). Rasa minuman kopi saat ini beranekaragam varian rasa sehingga minuman kopi ini tidak membuat para pencintanya bosan dalam menikmati minuman kopi ini, sehingga hal ini membuat pengusaha *shop coffee* berpikir, berinovasi untuk menciptakan minuman kopi yang rasanya baru

dan enak agar dapat dinikmati oleh semua kalangan konsumen dan menarik minat belinya untuk mengkonsumsi minuman kopi.



Sumber: International Coffee Organization (ICO), 2019
(databoks.katadata.co.id)

Gambar 1. Grafik Jumlah Produsen Petani Indonesia diposisi ke 3 didunia Indonesia menepati posisi ketiga dengan 1,3 juta petani kopi. Laporan Organisasi Kopi Internasional itu juga menyebutkan Kolombia dan Vietnam berada di bawahnya Indonesia. Masing-masing memiliki 0,7 dan 0,6 juta petani kopi. Kopi merupakan sumber utama mata pencarian banyak rumah tangga global. Para pekerja dikebun tersebut rata-rata didominasi para perempuan sebagai buruh kopi mencapai 70% (Yosepha Pusparisha, desember 2019).

Tabel 1. 10 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar di Indonesia (2018)

No.	Provinsi Terbesar Penghasil Kopi	Jumlah penghasil kopi/Ton
1.	Sumatera Selatan	184.168
2.	Lampung	106.746
3.	Jawa Timur	71.551
4.	Sumatera Utara	67.927
5.	Aceh	64.812
6.	Bengkulu	55.397
7.	Sulawesi Selatan	32.841
8.	Nusa Tenggara Timur	22.199
9.	Jawa Barat	19.602
10.	Sumatera Barat	18.155

Sumber: Kementerian Pertanian (databoks.katadata.co.id)

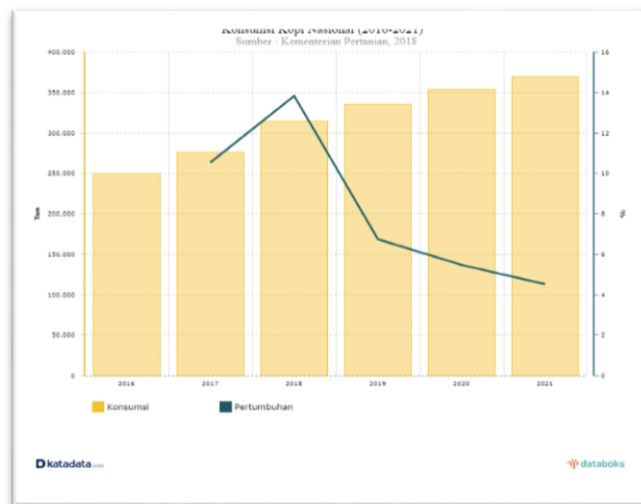
Berdasarkan Kementerian Pertanian Indonesia, Sumatera Selatan merupakan lumbung kopi terbesar di Indonesia. Provinsi dengan Ibu kota Palembang tersebut memproduksi kopi seberat 184.168 ton pada tahun 2018. Jumlah tersebut setara dengan 25% total produksi nasional yang mencapai 722.461 ton. Provinsi kedua produksi kopi adalah Lampung dengan mencapai 106.746 ton, dan diikuti oleh Jawa Timur dengan produksi 71.551 ton. Total produksi dari 10 provinsi penghasil kopi terbesar ini mencapai 643.398 ton atau sekitar 89 persen dari total produksi nasional.

Hal ini menggambarkan betapa berlimpahnya jumlah produksi kopi di Indonesia ini sehingga tingkat inflasi kekurangan bahan pokok kopi ini sangat kecil sekali dan para pengusaha bisnis kedai kopi atau *shop coffee* ini tidak perlu cemas akan hal inflasi kopi dinegara ini. Dengan berlimpahnya sumber daya kopi ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dinegara ini (Budy Kusnandar, Desember 2019).

Tabel 2. Jumlah Konsumsi Kopi di Nasional 2016-2021

No	Permintaan kopi Pertahun	Jumlah Konsumsi kopi/ Ton
1.	Diprediksi Meningkat Tahun 2021	370.000 ton
2.	Tahun 2020	353.885 ton
3.	Tahun 2019	335.540 ton
4.	Tahun 2018	314.365 ton
5.	Tahun 2017	276.167 ton
6.	Tahun 2016	250.000 ton

Sumber: Kementerian Pertanian, 2018 (databoks.katadata.co.id)



Sumber: Kementerian Pertanian, 2018

Gambar 2. Grafik Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021

Berdasarkan data dan sistem informasi Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% pertahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah (databoks.katadata.co.id).

Sebagian masyarakat Indonesia sebelum melakukan aktivitas selalu menikmati minuman kopi karena minuman kopi ini membantu seseorang dalam menenangkan pikiran dari sibuknya pekerjaan dan hal ini sudah menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh sebagian masyarakat Indonesia dari zaman dahulu hingga sekarang. Tak heran bahwa konsumsi kopi ini setiap tahunnya di Indonesia selalu meningkat terus. Didirikan bisnis pada 30 Mei 2016, *Point Coffee* Indomaret merupakan Shop Coffee dengan konsep “Grab & Go” untuk menyajikan *Fresh Quality Coffee* yang menggunakan biji kopi lokal asli Indonesia yang dibrew oleh barista terlatih dengan mesin kopi berkualitas tinggi dan standard International. Untuk menjaga kualitas produk dan standar kualitas yang ketat pada biji kopi, sehingga konsumen dapat selalu menikmati kopi dengan

cita rasa terbaik secara konsisten dan hingga saat ini bisnis ini berhasil mencapai 203 outlet nasional dengan tetap menyajikan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau (Indomaret Official, 2018).

Salah satu outlet *Point Coffee* Indomaret berada di daerah perumahan Citra Indah Jonggol, dikota Bogor Timur yang berdiri pada bulan Mei 2019 dan pada saat pembukaan tersebut terdapat promosi diskon harga 50%, serta ada promosi buy 1 get 1. Sehingga hal ini menarik minat beli konsumen pada saat itu. Pada saat ini yang membuat menarik untuk diteliti *Point Coffee* Indomaret ini, karena terdapat permasalahan mengenai penurunnya minat beli kosumen pada produk kopi bisnis pada saat ini dikarenakan harganya mengalami kenaikan dan tidak ada promosi yang dilakukan oleh *Point Coffee* Indomaret yang membuat konsumen tidak tertarik membeli produk minuman kopi ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari *Point Coffee* Indomaret Citra Indah Jonggol dari data penjualannya sebagai berikut:

Tabel 3. Data Penjualan *Point Coffe* Indomaret Citra Indah Jonggol

No	Bulan/Tahun	Total Penjualan/Cup	Total Pendapatan
1.	Mei 2019	5.551 Cup	Rp. 106.864.170
2.	Juni 2019	7.865 Cup	Rp. 141.708.902
3.	Juli 2019	4.422 Cup	Rp. 94.309.979
4.	Agustus 2019	4.422 Cup	Rp. 75.778.725
5.	September 2019	3.689 Cup	Rp.68.088.509
6.	Oktober 2019	3.559 Cup	Rp. 76.100.989
7.	November 2019	3.433 Cup	Rp. 72.182.542
8.	Desember 2019	3.554 Cup	Rp. 74.750.824
9.	Januari 2020	2.900 Cup	Rp. 65.833.364

Sumber: *Point Coffee* Indomaret Citra Indah Jonggol

Berdasarkan data penjualan *Point Coffee* Indomaret peneliti dapat menyimpulkan bahwa penurunan minat beli kosumen ini sangat dipengaruhi oleh

adanya promosi, harga dan kualitas produk yang membuat para konsumen tidak tertarik lagi pada produk kopi tersebut. Fenomena tidak adanya promosi yang dilakukan oleh *Point Coffee* Indomaret saat ini dan harga produknya mengalami kenaikan membuat konsumen kecewa saat melakukan pembelian karena tidak ada lagi kegiatan promosi ini dilakukan, sehingga ini mengakibatkan penurunan minat beli konsumen. Promosi berupaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk yang akan dijual serta mengadakan potongan harga atau diskon disetiap pembelian produk minuman *Point Coffee* Indomaret agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan kenaikan angka penjualan produk. Namun saat ini fenomena mengenai tidak ada lagi promosi dan kenaikan harga terhadap produk ini mengakibatkan konsumen mencari informasi mengenai produk lain yang sejenis dan melihat promosi diskon serta harga yang lebih terjangkau dari produk *Point Coffee* Indomaret dengan cita rasa yang tidak kalah. Fenomena eksternal yang dihadapi oleh *Point Coffee*, yaitu maraknya kedai kopi atau *shop coffee* di Indonesia menyebabkan adanya persaingan yang semakin ketat dalam bisnis ini. Sehingga para konsumen harus memilih dan menilai mana yang memiliki nilai yang baik dalam kualitas produk, harga, dan promosi yang diberikan oleh *shop coffee* tersebut untuk konsumen.

Berdasarkan penelitian Yosie Anne Putri (2019) menyatakan hasil penelitiannya bahwa bauran promosi dan gaya hidup sama-sama saling signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian komponen bauran promosi seperti *advertising, personal selling, direct marketing* dan gaya hidup yang terdiri dari *activities* dan *interest* merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pihak manajemen dalam menjalankan bisnis agar tetap berjalan dengan baik dan menarik minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Raden Dyah Kamuda Ningrat dan Nina Maharani (2019).

Dalam penelitian Arief Adi Satria (2017) menyatakan hasil penelitiannya bahwa harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian Jonathan Herdioko (2017) menyatakan hasil penelitiannya bahwa produk dan harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, Zainul Arifin, A.A Ngurah Dianta, dan Inggang Perwangsa.N (2018) menyatakan hasil penelitiannya

bahwa kualitas produk dan brand image yang ada dalam mempengaruhi minat beli. Hal ini terbukti karena kualitas produk sangat baik dapat membuat konsumen loyal terhadap cita rasa produk kopi ini, sehingga konsumen akan selalu berminat membeli produk yang cita rasanya enak dan akan menjadi pembelian berulang kali. Serta brand image dari produk kopi ini selalu diingat oleh konsumen dan atas pembelian yang puas konsumen akan merekomendasikan kepada rekannya atau komunitasnya bahwa dari cita rasa produk kopinya itu enak dan tidak merasa kecewa atas pembelian itu, serta menarik sebuah minat beli konsumen lainnya. Namun dalam penelitian Halim dan Iskandar (2019) bertolak belakang dengan penelitian lainnya. Hasil dari penelitiannya bahwa kualitas produk, harga dan persaingan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang hasil fenomena yang telah diuraikan diatas serta berdasarkan penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan menggali informasi lebih lanjut dengan objek penelitian yang berbeda, dimana pada penelitian sebelumnya masih sangat minim informasi yang telah di sampaikan. Oleh karena itu maka peneliti ingin menulis penelitian dengan judul “Analisis Minat Beli Konsumen Pada Produk *Point Coffee* Indomaret”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka perumusan masalah yang ingin dilakukan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan dan analisis data bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret.
2. Untuk membuktikan dan analisis data bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret.
3. Untuk membuktikan dan analisis data bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *Point Coffee* Indomaret.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan informasi kepada kalangan akademik, secara wawasan, konsep, maupun referensi. Serta diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya untuk dikembangkan menjadi penelitian yang lebih baik dan sistematis yang berkaitan dengan minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan untuk memilih strategi yang efektif dan efisien agar meningkatkan minat beli konsumen yang akhirnya meningkatkan penjualan.
- b. Bagi Peneliti lainya
Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat dalam memberikan informasi dan masukan terhadap penelitian selanjutnya.
- c. Bagi Masyarakat
Dapat bermanfaat sebagai pembelajaran bagi masyarakat dalam dalam menilai dan membeli suatu produk yang di inginkan.