

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir, perubahan pola konsumsi masyarakat menunjukkan bahwa kopi tidak lagi hanya dikonsumsi sebagai minuman untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi juga menjadi sarana interaksi sosial, pendukung aktivitas bekerja maupun belajar, serta bagian dari gaya hidup modern. Perubahan tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah kedai kopi di berbagai daerah, munculnya berbagai inovasi produk kopi, serta tingginya antusiasme masyarakat terhadap budaya coffee shop yang semakin berkembang.

Gambar I- 1
Tren Kedai Kopi di Indonesia



Sumber: Kompas.id (2023,2024), Mediaindonesia.com (2023), Bizenze.id (2024),Prioritas.bca.co.id (2024), Gramedia.id (2025), ICO (2024), BPS (2024)

Perkembangan budaya *coffee shop* tersebut tercermin dari meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia. Jumlah gerai kedai kopi berkembang dari sekitar 8.500 gerai pada tahun 2022 menjadi 10.000 gerai pada tahun 2023, dan diproyeksikan mencapai sekitar 11.500 gerai pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut diikuti dengan peningkatan nilai pasar kopi nasional dari sekitar USD 9,8 miliar pada tahun 2022 menjadi sekitar USD 11,58 miliar pada tahun 2025. Selain itu, konsumsi kopi per kapita masyarakat Indonesia juga meningkat dari 0,95 kg per orang per tahun menjadi sekitar 1,03 kg per orang per tahun pada periode yang sama (ICO, 2024; BPS, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa industri kedai kopi memiliki prospek bisnis yang sangat menjanjikan sehingga mampu menarik semakin banyak pelaku usaha untuk memasuki pasar.

Di sisi lain, pertumbuhan jumlah kedai kopi yang semakin pesat menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha juga semakin tinggi. Konsumen kini memiliki banyak alternatif pilihan dengan karakteristik produk yang relatif serupa sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat membedakan produknya dari para pesaing. Tidak sedikit kedai kopi yang harus menghentikan operasional usahanya karena tidak mampu mempertahankan daya saing maupun menarik minat konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami perubahan perilaku dan preferensi konsumen.

Perubahan perilaku konsumen mendorong perusahaan untuk terus melakukan inovasi yang selaras dengan perkembangan gaya hidup masyarakat (Appio et al., 2019; Chouk & Mani, 2019). Fenomena ini mendorong munculnya beragam konsep usaha kopi yang lebih inovatif dan mudah dijangkau, mulai dari *coffee shop* modern hingga gerai *grab and go* berukuran kecil yang menawarkan pelayanan cepat dengan harga terjangkau.

Salah satu perusahaan yang aktif melakukan inovasi dalam menghadapi persaingan tersebut adalah Nescafe melalui konsep Kedai Kopi Nescafe. Berbeda dari strategi pemasaran konvensional, Kedai Kopi Nescafe mengusung model bisnis *on-the-go* menggunakan *booth* kompak yang ditempatkan pada lokasi bertrafik tinggi. Konsep ini merupakan inisiatif Nestlé Professional yang bekerja sama dengan PT Ansena sebagai operator resmi.

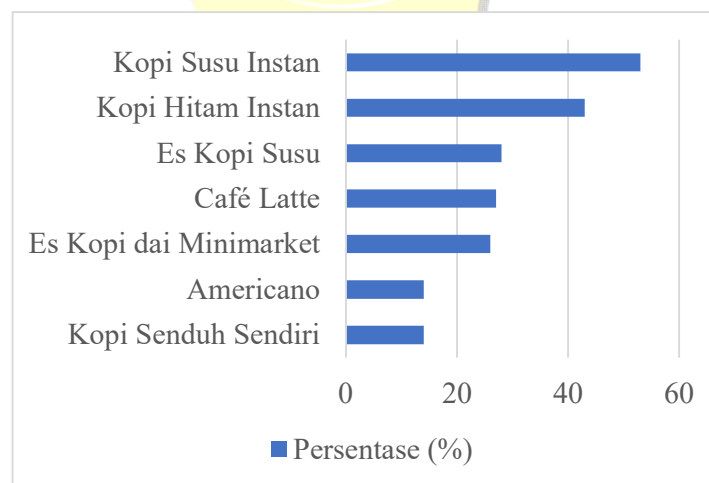
Kedai Kopi Nescafe pertama kali diperkenalkan di Kota Solo dan berkembang pesat ke berbagai wilayah. Produk yang ditawarkan tidak terbatas pada kopi instan, tetapi juga varian minuman seperti *Caffè Latte*, *Americano*, *Milo*, *Lemon Tea*, *Lemonade*, dan *Blackcurrant*. Dengan penetapan harga terjangkau antara Rp5.000 hingga Rp15.000, produk ini dapat dinikmati berbagai kalangan masyarakat. Berbeda dengan kedai kopi modern di pusat perbelanjaan, Kedai Kopi Nescafe memilih lokasi strategis seperti kawasan kampus, perkantoran, dan ruang publik. Hingga tahun 2025, ekspansi Kedai Kopi Nescafe telah menjangkau lebih dari 89 kota di

Indonesia, termasuk wilayah kota sekunder seperti Kabupaten Cilacap (Kumparan, 2025).

Keberadaan Kedai Kopi Nescafe di Kabupaten Cilacap menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti. Sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di wilayah selatan Pulau Jawa dengan aktivitas perdagangan, pendidikan, dan jasa yang terus berkembang, masyarakat Cilacap memiliki mobilitas tinggi yang menciptakan permintaan terhadap produk kopi praktis dan terjangkau.

Selain konsep kedai yang praktis, Nescafe memanfaatkan *Social Media Marketing* (seperti TikTok dan Instagram) untuk menampilkan desain *booth* yang modern, variasi menu, serta promo harga. Penyebaran konten ini mendorong terbentuknya *electronic word of mouth* (e-WOM) yang efektif membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan ketertarikan konsumen.

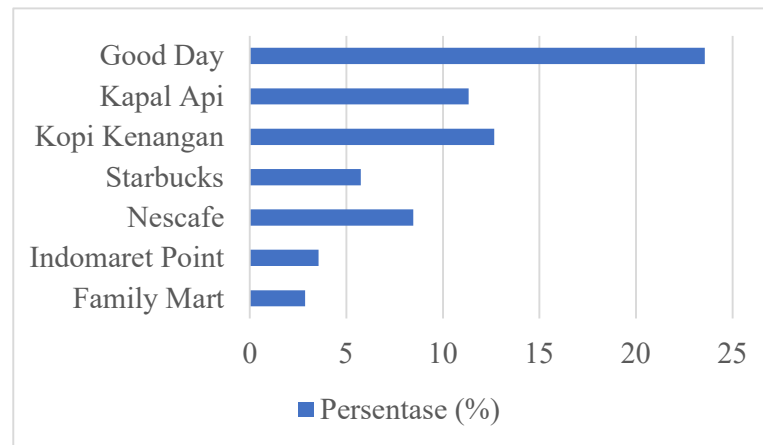
Gambar I- 2
Preferensi Konsumsi Kopi Harian Masyarakat Indonesia



Sumber : GoodStats, 2025

Berdasarkan survei Jakpat yang dipublikasikan oleh GoodStats (2025), kopi susu instan masih menjadi jenis kopi yang paling banyak dikonsumsi (53%), diikuti kopi instan (43%), dan es kopi susu racikan kafe/restoran (28%). Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen, khususnya generasi muda, tidak hanya mempertimbangkan cita rasa, tetapi juga mengutamakan kepraktisan dan kemudahan memperoleh produk.

Gambar I- 3
Preferensi Merek Kopi Paling Sering Dikonsumsi Tahun 2025



Sumber: GoodStats, 2025

Survei preferensi merek menunjukkan Good Day memimpin dengan 23,57%, diikuti Kapal Api (11,34%), serta peningkatan popularitas merek lain seperti Kopi Kenangan, Starbucks, dan Nescafe yang mencatatkan peningkatan sebesar 8,45% (Infobrand.id, 2025). Peningkatan ini menunjukkan ketatnya persaingan antarproduk kopi di pasar domestik.

Kombinasi strategi berupa desain kedai yang modern, variasi produk, harga terjangkau, serta pemanfaatan *Social Media Marketing* diduga mampu membentuk persepsi positif konsumen yang mendorong timbulnya minat beli.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi.

Penelitian Rosa Zulfikar et al. (2020) serta Wurangian et al. (2025) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, penelitian Nursiti & Lumban Batu (2024) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Di sisi lain, pemanfaatan *Social Media Marketing* juga terbukti meningkatkan minat beli konsumen (Saputra & Mirnayanti; Riammayana & Sugiharto, 2025).

Meskipun penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif, masih terdapat ketidakkonsistenan hasil (*research gap*). Wurangian et al. (2025) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, berbeda dengan temuan peneliti lainnya. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji pengaruh langsung, sementara penelitian yang menempatkan *Social Media Marketing* sebagai variabel mediasi khususnya pada objek Kedai Kopi Nescafe bernuansa *on-the-go* di kota sekunder seperti Kabupaten Cilacap masih sangat terbatas.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) dengan mengintegrasikan variabel Desain Produk, Persepsi Harga, *Social Media Marketing*, dan Minat Beli dalam satu model penelitian utuh pada konsumen Kedai Kopi Nescafe di Kabupaten Cilacap.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk dan Persepsi**

**Harga terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh *Social Media Marketing*
(Studi pada Konsumen Kedai Kopi Nescafe di Kabupaten Cilacap)”.**

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, masalah yang menunjukkan adanya konflik antara Desain Produk, Harga, dan *Social Media Marketing*, akibat viralnya produk, serta dampaknya terhadap Minat Beli di pasar yang kompetitif seperti Kabupaten Cilacap, maka perlu dilakukan penelitian empiris untuk mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam sejauh mana variabel-variabel tersebut mempengaruhi konsumen. Untuk itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap *Social Media Marketing* Pada Konsumen Kedai Kopi Nescafe di Kabupaten Cilacap?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap *Social Media Marketing* Pada Konsumen Kedai Kopi Nescafe di Kabupaten Cilacap?
3. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kedai Kopi Nescafe di Kabupaten Cilacap?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat beli Pada Konsumen Kedai Kopi Nescafe di Kabupaten Cilacap?
5. Apakah *Social Media Marketing* Berpengaruh terhadap Minat Beli Pada Konsumen Kedai Kopi Nescafe di Kabupaten Cilacap?

6. Apakah Desain Produk Berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *Social Media Marketing* Pada Konsumen Kedai Kopi Nescafe di Kabupaten Cilacap?
7. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli melalui *Social Media Marketing* Pada Konsumen Kedai Kopi Nescafe di Kabupaten Cilacap?

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan yang telah ditentukan dan disesuaikan dengan rumusan masalah yang sudah dikemukakan agar tidak keluar dari fokus utama masalah, pembatasan ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan secara langsung dengan kerangka konseptual yang telah ditetapkan yakni hubungan antara Desain produk, Harga dan *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli dalam konteks pasar lokal yang kompetitif. Batasan-batasan tersebut meliputi:

1. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh Desain Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nescafe di Wilayah Kabupaten Cilacap dengan Fokus pada Platform Instagram, dan Tiktok. Variabel yang dianalisis adalah Minat Beli dengan Sosial Media Marketing Sebagai Mediasi.
2. Penelitian Hanya Mencakup Pelanggan berusia 17-35 tahun yang aktif menggunakan Sosial Media dan pernah mengunjungi Kedai Kopi Nescafe tersebut minimal sekali dalam 6 bulan terakhir. Faktor Lainnya tidak dianalisis secara rinci.

3. Studi ini tidak membahas pengaruh Sosial Media selain promosi, seperti ulasan pelanggan atau interaksi komunitas kopi secara mendalam, serta tidak memasukan variabel lain seperti perilaku pembelian offline.
4. Penelitian dilakukan dalam jangka waktu Juli sampai Desember 2025 dan hanya untuk satu Brand Kedai Kopi di Kabupaten Cilacap, sehingga hasil tidak bisa digeneralisasi ke seluruh cabang atau kota lain.
5. Objek penelitian ini secara eksklusif berfokus pada Kedai Kopi dengan Merek Nescafe, sebagai wujud utama Kedai Kopi yang sedang Viral.
6. Wilayah penelitian ini dibatasi hanya pada Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Pemilihan wilayah ini didasarkan pada signifikansi pasar regional dan adanya pertumbuhan minat beli pasca viralnya Kedai Kopi Nescafe.
7. Metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, dan analisis data dengan SPSS menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel, serta tidak melibatkan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau observasi.

Dengan batasan-batasan ini, penelitian diharapkan tetap fokus dan mendalam pada isu utama tanpa menimpang ke topik yang lebih luas.

a. Desain Produk

Desain produk adalah suatu proses kreatif yang melibatkan perencanaan, perancangan dan pengembangan produk fisik atau barang. Melibatkan berbagai aspek, termasuk estetika, ergonomi, fungsionalitas, dan keamanan. Menurut Don Norman dalam bujunya yang berjudul *The*

Design of Everyday Things (1988), desain produk tidak hanya mencakup penampilan fisik suatu produk, tetapi juga interaksi pengguna dengan produk tersebut (kumparan.com). Menurut Azany (2014) Indikator terkait desain produk, yaitu :

- 1) Variasi desain
- 2) Model terbaru
- 3) Desain mengikuti trend

b. Persepsi Harga

Harga (*Price*) adalah patokan nilai tukar kepadanan dari suatu produk dengan menggunakan ukuran uang. Harga harus mampu mewakili nilai dan tolok ukur dari produk (barang dan jasa) yang akan dikonsumsi. Swastha dan Irawan (2000) menyatakan bahwa “harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”. Adapun indikator dari harga menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi empat dimensi yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

c. *Social Media Marketing*

Social Media Marketing adalah kegiatan pemasaran dimana perusahaan atau organisasi melakukan promosi pada platform sosial media

seperti facebook, Instagram dan lain-lain dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pelanggan potensial. *Social Media Marketing* memacu komunikasi antara konsumen diseluruh komunitas online, halaman brand dan penggemar, dan konten terkait promosi yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi di sistem jejaring populer seperti Twitter, Facebook dan banyak lainnya. (Dwivedi et al., 2015). Indikator Digital Marketing menurut Yazer dalam Aryani (2021:12) adalah;

- 1) Accessibillty (Aksesibilitas)
- 2) Interactivity (Interaktivitas)
- 3) Entertainment (Hiburan)
- 4) Credibilitiy (Kepercayaan)
- 5) Informativeness (Informatif)

d. Minat Beli

Sutanto (2019) menyatakan bahwa minat beli adalah sebuah stimuli yang muncul pada calon konsumen ketika melihat suatu produk, dari stimuli tersebut membuat konsumen memiliki ketertarikan dan keinginan untuk membeli produk. Indikator minat beli menurut Ferdinan (2002:129) dalam Andrio Husein (2017) yaitu:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat refrensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

1.4. Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Desain Produk terhadap *Social Media Marketing* pada Konsumen Kedai Kopi Nescafe di Kabupaten Cilacap.
2. Pengaruh Harga terhadap *Social Media Marketing* pada Konsumen Kedai Kopi Nescafe di Kabupaten Cilacap.
3. Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli pada Konsumen Kedai Kopi Nescafe di Kabupaten Cilacap.
4. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli pada Konsumen Kedai Kopi Nescafe di Kabupaten Cilacap.
5. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli pada Konsumen Kedai Kopi Nescafe di Kabupaten Cilacap.
6. Pengaruh Desain Produk terhadap Minat Beli melalui *Social Media Marketing* pada Konsumen Kedai Kopi Nescafe di Kabupaten Cilacap.
7. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli melalui *Social Media Marketing* pada Konsumen Kedai Kopi Nescafe di Kabupaten Cilacap.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan, baik secara keilmuan maupun praktis bagi pengembangan literatur pemasaran, khususnya dalam konteks manajemen pemasaran dan perilaku konsumen di pasar regional. Manfaat penelitian tersebut dirincikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan, memperkaya konsep, serta memperkuat teori yang mendukung pengembangan ilmu marketing, khususnya terkait dengan *Social Media Marketing* dan minat beli. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi studi-studi selanjutnya yang memiliki keterkaitan topik.

2. Manfaat Empiris

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris yang berharga dalam upaya memahami dan menganalisa fenomena terkait Kedai Kopi yang terus berkembang. Menggunakan indentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan hal ini bisa terjadi, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan rekomendasi praktis kepada pemilik Kedai Kopi.

Rekomendasi ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemilik usaha untuk memanfaatkan fenomena yang sedang terjadi, meningkatkan peluang minat beli dan secara umum meningkatkan keuntungan serta peluang keberlanjutan usaha. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini juga dapat diartikan bukan hanya sekedar penelitian akademis, tetapi juga suatu kontribusi nyata yang dapat membantu para pelaku usaha Kedai Kopi untuk bersaing dan memastikan keberlanjutan usaha yang optimal.