

# I. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Kopi termasuk salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan lebih dari 50 negara termasuk Indonesia. Menurut laporan *International Coffe Organization* (2020), Indonesia termasuk negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia dengan total produksi sebanyak 12,1 juta karung. Sebagai penghasil kopi terbesar keempat di dunia membuat masyarakat Indonesia tidak lepas dari kegiatan mengkonsumsi kopi. Bahkan tradisi minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia serta fungsi *coffee shop* atau warung kopi yang sering dijadikan sebagai tempat melepas lelah sepulang kerja, bersantai, tempat diskusi pekerjaan, transaksi bisnis, negosiasi, meeting (Prasodjo, 2016).



Gambar 1. 1 Volume penjualan kopi siap minum di Indonesia

Hal tersebut dibuktikan pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa volume penjualan kopi siap minum yang dalam 3 tahun terakhir mengalami kenaikan. Pada tahun 2022, volume penjumlah kopi siap minum sebanyak 225 juta liter. Selain itu, berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian (2022), konsumsi kopi nasional pada tahun 2021 mencapai 370 ribu ton.

Peningkatan produksi, konsumsi serta budaya minum kopi yang melekat di Indonesia memberikan peluang bagi pengusaha untuk mendirikan *coffee shop*.

Peluang yang begitu besar membuat keberadaan *coffee shop* di Kota Surabaya menjamur sejak tahun 2019. Hasil survey Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, trend pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16% - 18% setiap tahunnya sejak 2019 seiring dengan gaya hidup modern masyarakat perkotaan (Widarti, 2019). Peningkatan pertumbuhan kafe berbasis kopi membuat persaingan semakin ketat sehingga pengusaha harus berupaya menarik minat beli konsumen.

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pengusaha untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang sehingga dapat membantu pengusaha untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan usahanya ditengah persaingan (Tanoto *et al.*, 2021) Terdapat banyak faktor yang memengaruhi konsumen untuk menarik minat beli mereka seperti harga dan promosi (Sakka dan Winarso, 2022).

Saat ini perkembangan internet begitu pesat, menurut laporan survei *we are social* (2022) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta pengguna pada tahun 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa Indonesia sudah tidak asing lagi dengan Internet. Ketersediaan internet mendukung komunikasi dan kerja sama global antara pegawai, konsumen, penjual, dan rekan bisnis yang lain. Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti:

pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan (Nugraha dan Nuraeni, 2021). Salah satu pemanfaatan internet dalam bidang pemasaran yaitu penggunaan aplikasi bisnis (*e-commerce*) untuk membantu pemasaran produk secara *online*.

*E-commerce* merupakan aplikasi bisnis yang berfokus pada transaksi bisnis yang menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah institusi atau organisasi yang disebut *business to business (B2B)* maupun antar institusi dengan konsumen langsung yang disebut *business to customer (B2C)* (Sumaa *et al.*, 2021). Menurut laporan *we are social (2022)*, Indonesia termasuk negara dengan pengguna aplikasi *e-commerce* terbesar di dunia dengan persentase 88,1% dari jumlah pengguna internet di Indonesia. Sehingga membuat Indonesia menjadi pangsa pasar yang potensial untuk penjualan *online*.

Keterbukaan internet serta jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia yang begitu besar mendukung penjualan *online* sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan di *era digital* untuk membantu menarik minat beli konsumen. Penjualan *online* dapat dilakukan melalui *social media* dan *marketplace*. Namun saat ini banyak penjual yang memilih *marketplace* sebagai wadah untuk berjualan karena *marketplace* merupakan tempat pemasaran produk secara elektronik yang mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk saling bertransaksi (Apriadi *et al.*, 2017).

Layanan *online food delivery* merupakan penciptaan situs web yang memberikan informasi, menerima pesanan dan bahkan berfungsi sebagai saluran penghantaran layanan berbasis informasi (Wirtz dan Lovelock, 2011). Layanan *online food delivery* adalah salah satu jenis dari *marketplace*. Berbagai layanan *online food delivery* bertebaran di Indonesia seperti *Gofood*, *Shopee food*, *Grab*

*Food*, dll. Keberadaan layanan *online food delivery* memudahkan konsumen dalam melihat menu, memesan, hingga melakukan pembayaran melalui aplikasi *digital*. Dikarenakan dalam sistem layanan *online food delivery*, pengguna cukup melakukan pencarian toko yang akan dibeli, pemilihan produk setelah itu melakukan pembayaran. Sebelum melakukan pembayaran terdapat sebuah fitur promosi yang dapat digunakan apabila konsumen mendapatkan voucher promosi dari pihak *online food delivery* atau restoran yang dibelinya. Setelah melakukan tahapan tersebut maka pengguna cukup menunggu pesanan yang diantarkan oleh pihak *driver* dari layanan *online food delivery*.

Penggunaan sistem layanan *online food delivery* dapat menawarkan manfaat yang terjamin bagi konsumen seperti kemampuan pencarian produk yang cepat dan komprehensif, perbandingan harga, pemantauan waktu nyata, fleksibilitas pembayaran, manfaat loyalitas, pengiriman instan, dan dukungan pelanggan aktif (Hansen, 2008). Menurut laporan *we are social* (2022) pengguna layanan *online food delivery* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2021. Pada tahun 2021 pengguna *online food delivery* sebanyak 33,7 juta dan tahun 2022 mencapai 11,77 juta. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini pola konsumsi masyarakat sudah mulai berubah, masyarakat cenderung menyukai hal yang instan dan mudah, seperti memesan makanan dari layanan *online food delivery*. (Islamiyati dan Khusnul, 2022). Melihat dari berbagai manfaat yang diberikan oleh pihak layanan *online food delivery*, peningkatan pengguna *online food delivery*, serta pola konsumsi masyarakat yang sudah mulai berubah memberikan peluang kepada para pengusaha *food and beverage* untuk melakukan inovasi dengan berjualan secara *online* melalui *online food delivery*.

Beli kopi merupakan salah satu *coffee shop* yang berada di wilayah Surabaya tepatnya berada Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.36 atau MERR. Saat ini Beli Kopi berupaya menarik minat beli konsumennya dengan berjualan secara *online* melalui layanan *online food delivery*. Selama menjalin kerja sama dengan pihak *online food delivery*, *coffee shop* Beli Kopi belum pernah terjadi masalah yang merugikan baik salah satu maupun kedua belah pihak. Tetapi, terdapat masalah yang dihadapi oleh konsumen selaku pengguna layanan *online food delivery* yang tidak tentu tersorot secara langsung oleh pihak *coffee shop*. Bahkan seluruh kemudahan yang ditawarkan oleh hasil kerja sama antara *coffee shop* dengan pihak *Go-food* maupun *Grabfood* tidak tentu dapat menarik minat beli konsumen.

Hal ini dibuktikan dengan adanya fenomena yang terjadi yaitu harga dalam layanan *online food delivery* memiliki sedikit perbedaan lebih mahal dengan harga restoran yang bekerjasama, seperti kopi varian *cappucino* yang dijual di salah satu *coffee shop* di Surabaya memiliki harga Rp. 10.000 namun saat dijual melalui layanan *online food delivery*, harganya menjadi Rp. 12.500. Perbedaan harga tersebut dikarenakan adanya biaya bagi hasil dengan pihak layanan *online food delivery*. Selain itu masih ditambah dengan biaya pengiriman yang semakin mahal pada layanan *online food delivery* sehingga membuat harga di layanan *online food delivery* lebih mahal dari harga pembelian langsung di tempat secara *offline*. Kemudian, tidak semua konsumen mendapat kesempatan untuk menggunakan voucher potongan harga bahkan di salah satu *marketplace* tidak memberikan voucher potongan sama sekali, voucher promo yang mendadak hilang, voucher promo tidak bisa digunakan dan tidak mendapatkan potongan biaya pengiriman. Berdasarkan fenomena yang telah terjadi, dapat diamati bahwa terdapat dua hal

keluhan yang memungkinkan turunnya minat beli konsumen melalui *online food delivery* yaitu harga dan promosi.

Harga merupakan sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2012). Harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang tentunya disepakati dan diterima oleh konsumen. Apabila konsumen mendapatkan harga sesuai dengan manfaat yang dirasakannya maka konsumen akan merasa puas dan tertarik untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian Foster dan Johansyah (2019) mengatakan bahwa harga berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen di Lazada.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang dan loyal terhadap produk perusahaan. Promosi merupakan faktor yang sangat penting dilakukan oleh setiap pengusaha. Berdasarkan survei Jajak Pendapat (2022), sebesar 76% pertimbangan utama konsumen memilih restoran atau kafe untuk memesan makanan secara *online* karena adanya diskon dan promosi. Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salsyabila, *et al.*, (2021) mengatakan bahwa promosi berpengaruh parsial dan signifikan terhadap minat beli pada *marketplace* shopee.

Harga dan promosi merupakan faktor yang penting dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Namun dalam pembelian *online* terdapat faktor yang paling utama untuk menarik minat beli konsumen yaitu kepercayaan.

Berdasarkan hasil penelitian (Rosdiana *et al.*, 2019), mengatakan bahwa faktor kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli produk secara *online*. Hal tersebut dikarenakan dalam pembelian *online* rawan resiko penipuan yang disebabkan pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan penjual, sehingga pembeli tidak dapat melihat bentuk produk secara nyata. Oleh karena itu dengan adanya kepercayaan maka dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Kepercayaan konsumen dapat dibentuk melalui informasi yang diberikan di website perusahaan atau *social media* perusahaan seperti testimoni, jaminan kepuasan dan informasi produk secara rinci.

Fenomena yang telah terjadi dan studi penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, promosi dan kepercayaan merupakan faktor yang Memengaruhi minat beli. Sehingga ketiga faktor tersebut harus diperhatikan dengan baik oleh para pengusaha termasuk pengusaha *coffee shop* supaya para pengusaha *coffee shop* tidak kehilangan minat konsumen nya. Namun studi pada penelitian terdahulu hanya melihat pengaruh harga dan promosi di bidang *non beverage*, belum melihat pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli produk dibidang *beverage* yang dibeli secara *online* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan untuk melihat pengaruh harga dan promosi dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi terhadap minat beli di bidang *beverage* yaitu minuman kopi yang di beli di *coffee shop* Beli Kopi secara *online*. Pembelian *online* dilakukan melalui online food delivery yaitu Go-Food karena Go-Food merupakan *online food delivery* dengan pengguna terbanyak di Indonesia dengan persentase 50% dibandingkan *online food delivery* yang lainnya.

Berdasarkan yang telah dijabarkan sebelumnya maka penelitian ini akan dilakukan dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Minuman Kopi Secara *Online* Melalui *Go-food* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi” (Studi kasus konsumen minuman kopi di Beli Kopi episode 24)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem pembelian minuman kopi di Beli Kopi secara *online* melalui *Go-food* ?
2. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli minuman kopi di Beli Kopi secara *online* melalui *Go-food* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi sistem pembelian minuman kopi di Beli Kopi episode 24 secara *online* melalui *Go-food*
2. Menganalisis pengaruh harga dan promosi dan terhadap minat beli minuman kopi di Beli Kopi episode 24 secara *online* melalui *Go-food* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:



## 1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah penulis dapat memberikan masukan ilmu pengetahuan serta mengembangkan teori khususnya dalam bidang pemasaran tentang pengaruh harga, promosi terhadap minat beli konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Serta mendiskusikan mengenai pentingnya strategi pemasaran bagi para pelaku usaha.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat membantu seluruh perusahaan yang bergerak dibidang *coffee shop* khususnya Beli Kopi dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan menyusun strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli produk minuman kopi secara *online*.

### b. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah wawasan penulis tentang pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Selain itu penelitian ini diharapkan menjadi daftar kepustakaan untuk program studi Agribisnis dan menjadi referensi bagi penelitian di masa depan.