

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia, Indonesia juga tercatat sebagai negara dengan tingkat konsumsi kopi yang tinggi. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah konsumsi kopi di dalam negeri terus bertambah, sejalan dengan pergeseran gaya hidup Masyarakat khususnya generasi muda yang menempatkan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan tren kekinian. Peningkatan tersebut tidak hanya berimbas pada sisi produksi, tetapi juga memicu tumbuhnya bisnis turunan seperti coffee shop dan UMKM berbasis kopi di berbagai daerah.

Industri kopi nasional pun tumbuh dengan cukup cepat, ditandai oleh konsumsi domestik yang menembus angka ratusan ribu ton per tahun. Kondisi ini menciptakan peluang usaha yang menjanjikan, namun di sisi lain juga memunculkan persaingan antarpelaku bisnis yang kian intensif. Oleh karena itu, para pelaku usaha dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, sekaligus mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Kondisi tersebut turut diperkuat oleh percepatan transformasi digital dalam dunia pemasaran. Media sosial kini menjadi salah satu sarana promosi yang diandalkan karena

jangkauannya luas, biayanya relatif rendah, dan memungkinkan terjadinya interaksi langsung dengan konsumen. Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp banyak dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk sekaligus membangun citra merek mereka.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), Dalam upaya menciptakan dan menyalurkan nilai bagi konsumen, pendekatan pemasaran kontemporer saat ini sangat bergantung pada kecanggihan teknologi untuk memproduksi sekaligus menyampaikan nilai kepada target pasar secara efektif secara lebih interaktif dan sesuai kebutuhan mereka. Pada bisnis kopi, promosi melalui media sosial memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, Kondisi tersebut selanjutnya mampu memberikan dampak pada intensi pembelian serta pilihan akhir pelanggan dalam merealisasikan transaksi. Selain faktor promosi, variabel harga juga memegang peranan fundamental dalam membentuk perilaku pasar. Secara teoretis, harga didefinisikan sebagai besaran biaya yang wajib dialokasikan oleh konsumen guna mendapatkan nilai manfaat dari barang atau jasa yang diinginkan. Di tengah ketatnya persaingan, konsumen umumnya melakukan perbandingan harga terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang selaras dengan kemampuan daya beli akan meningkatkan minat beli, sementara harga yang dianggap kurang sesuai berpotensi menurunkannya.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk, yang mencerminkan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen—mencakup aspek rasa, aroma, konsistensi, hingga kebersihan. Produk dengan kualitas baik cenderung memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi bagi konsumen,

sehingga turut berkontribusi terhadap peningkatan tindakan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan transaksi. Di samping strategi promosi, variabel harga pun memegang peranan penting sebagai salah satu elemen yang memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli serta pilihan akhir mereka dalam bertransaksi. Adapun minat beli itu sendiri dipahami sebagai sebuah fase psikologis di mana Hal ini menggambarkan intensi individu untuk melakukan transaksi setelah melalui proses pencarian informasi serta penilaian terhadap suatu produk. Sejalan dengan pandangan **Kotler dan Keller (2022)**, minat beli dipahami sebagai elemen pengait krusial yang menjembatani antara rangsangan (*stimulus*) pemasaran dengan tindakan nyata konsumen dalam memutuskan pembelian.

Fenomena serupa juga terlihat pada Karra Kopi, sebuah usaha kopi gerobakan yang berlokasi di Pamoyanan, Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur. Merujuk pada hasil wawancara bersama pemilik Karra Kopi tanggal 1 Mei 2026 (rekaman terlampir), usaha ini menjalankan delapan unit gerobak aktif yang tersebar di sejumlah titik strategis di Kabupaten Cianjur. Seluruh unit gerobak menggunakan sepeda listrik merek Selis sebagai sarana mobilitas operasional, yang mendukung efisiensi distribusi dan pergerakan usaha.

Kedelapan gerobak tersebut beroperasi di beberapa lokasi berbeda, yakni di sekitar Jl. Siliwangi Kodim, Jl. Siliwangi Pemda, area Lapas–SD Ibu Dewi, RS Bhayangkara, kawasan Cianjur Asri Pasir Hayam, area Cikidang–Yogya–BCNY, Pixel Joglo, serta kawasan Satu Padu. Seluruh gerobak mulai beroperasi setiap harinya pukul

10.00 WIB dengan sistem penjualan berpindah (mobile) sesuai titik lokasi masing-masing.

Secara rata-rata, tiap gerobak mencatat sekitar 30 transaksi setiap harinya, sehingga total keseluruhan transaksi mencapai kurang lebih 240 transaksi per hari. Kopi gula aren tercatat sebagai produk dengan penjualan tertinggi, dengan waktu pembelian terpadat berada pada rentang pukul 14.00–20.00 WIB.

Dalam menjalankan strategi pemasarannya, Karra Kopi menjadikan Instagram sebagai kanal promosi utama, dengan jumlah pengikut sebanyak 1.287 akun dan rata-rata 13 unggahan per bulan yang sebagian besar berupa konten video promosi produk. Kendati demikian, aktivitas promosi tersebut dinilai belum berjalan secara optimal, terutama dilihat dari konsistensi konten dan tingkat interaksi dengan konsumen. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun Karra Kopi memiliki potensi pasar yang cukup besar, efektivitas strategi promosi digitalnya masih perlu ditingkatkan agar jangkauan pasar semakin luas dan minat beli konsumen dapat terdongkrak.

Di samping itu, masih ditemukan persoalan terkait persepsi konsumen terhadap harga serta konsistensi kualitas produk antar unit gerobak, yang diduga turut berdampak pada minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian tidak lepas dari peran strategi pemasaran yang diterapkan pelaku usaha. Di samping aspek promosi, variabel harga juga memegang peranan krusial yang memengaruhi intensi serta keputusan akhir konsumen. Minat beli itu sendiri

didefinisikan sebagai suatu fase psikologis di mana seorang individu menunjukkan kecenderungan untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian.

Selain itu, penelitian ini juga didorong oleh adanya ketidakkonsistenan temuan (*research gap*) dari berbagai studi terdahulu. Pada aspek promosi media sosial, penelitian I Kadek Kumara Adi Putra dkk. (2023) mengungkapkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara penelitian Nabila Ferina dkk. (2024) justru menunjukkan bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada aspek harga, penelitian R.A. Yuniar Maimuna dan Lina Budiarti (2023) menemukan adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian Fatimatu Zahro dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan.

Terkait variabel kualitas produk, penelitian Alya Putri Rohali dan Salman Paludi (2024) menemukan adanya pengaruh signifikan terhadap minat beli kembali, sedangkan penelitian Mia Anggreini Br Ginting dkk. (2024) menemukan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Di sisi lain, terkait keterkaitan antara minat beli dengan keputusan pembelian, penelitian Novanka Yanusa (2025) menemukan adanya pengaruh yang signifikan, berbeda dengan temuan Ayu Puspita Sari dan Ahmad Ali (2024) yang menunjukkan bahwa minat beli bukan merupakan faktor yang secara signifikan menentukan keputusan pembelian.

Variasi hasil di antara berbagai studi empiris tersebut mengindikasikan masih terdapat inkonsistensi (*research gap*) dalam hubungan antara promosi media sosial, harga, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian — sebagaimana juga tampak pada beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan (lihat Tabel Tinjauan Pustaka), misalnya temuan Welsa dkk. (2022) dan studi pada JBE (2025) yang menunjukkan hasil berbeda terkait signifikansi variabel harga terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menjadi dasar perlunya kajian lanjutan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut, terutama pada konteks UMKM kopi gerobakan seperti Karra Kopi di Kabupaten Cianjur.

Hingga saat ini, literatur yang secara spesifik menempatkan minat beli sebagai variabel mediasi dalam keterkaitan antara promosi media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih tergolong minim. Padahal, intensi untuk membeli memiliki urgensi yang tinggi dalam membedah alur psikologis pelanggan sebelum mereka menetapkan pilihan transaksi final.

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan sebelumnya, maka pelaksanaan studi ini dinilai memiliki urgensi yang tinggi untuk dilaksanakan, baik ditinjau dari sisi teoritis maupun praktis. Dari sisi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh promosi media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran serta saran aplikatif bagi manajemen Karra Kopi dalam upaya mengoptimalkan strategi pemasaran perusahaan agar lebih efektif dan

efisien sehingga mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan industri kopi. Berdasarkan hal-hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Karra Kopi"**.

B. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Apakah promosi media sosial memengaruhi minat beli konsumen Karra Kopi?
2. Apakah harga memengaruhi minat beli konsumen Karra Kopi?
3. Apakah kualitas produk memengaruhi minat beli konsumen Karra Kopi?
4. Apakah promosi media sosial memengaruhi keputusan pembelian konsumen Karra Kopi?
5. Apakah harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen Karra Kopi?
6. Apakah kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen Karra Kopi?
7. Apakah minat beli memengaruhi keputusan pembelian konsumen Karra Kopi?
8. Apakah minat beli berperan sebagai mediator antara promosi media sosial dan keputusan pembelian konsumen Karra Kopi?

9. Apakah minat beli berperan sebagai mediator antara harga dan keputusan pembelian konsumen Karra Kopi?
10. Apakah minat beli berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen Karra Kopi?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap minat beli konsumen Karra Kopi.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen Karra Kopi.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Karra Kopi.
4. Menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Karra Kopi.
5. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Karra Kopi.
6. Menganalisis kontribusi kualitas produk dalam menentukan pilihan konsumen saat melakukan transaksi di Karra Kopi.
7. Menganalisis sejauh mana intensi membeli memengaruhi realisasi tindakan pembelian pada konsumen Karra Kopi.
8. Menganalisis apakah minat beli mampu mengintervensi hubungan antara promosi media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan akhir konsumen Karra Kopi.

9. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Karra Kopi.
10. Menganalisis secara empiris apakah minat beli secara signifikan menjadi perantara bagi pengaruh kualitas produk dalam menentukan keputusan konsumen untuk bertransaksi di Karra Kopi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada bidang kajian perilaku konsumen di sektor UMKM, dengan fokus pada industri coffee shop. Secara lebih spesifik, Hasil studi ini diproyeksikan dapat memperkaya literatur ilmiah serta memperkuat kumpulan data empiris terkait dampak promosi media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli berperan sebagai variabel intervening.

Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat penggunaan model Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dalam menjelaskan hubungan kausalitas antarvariabel pemasaran dan perilaku konsumen, terutama dalam konteks UMKM kopi yang memiliki karakteristik dinamika pasar dan pola konsumsi tersendiri.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Karra Kopi

Hasil dari studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi sebagai instrumen evaluasi serta dasar pertimbangan strategis bagi manajemen Karra Kopi dalam menyusun langkah-langkah pemasaran yang lebih tepat sasaran dan terarah. Secara lebih operasional, hasil penelitian ini dapat diaplikasikan untuk:

1. mengoptimalkan strategi konten di media sosial, khususnya dalam pemilihan jenis konten, konsistensi frekuensi unggahan, serta peningkatan interaksi dengan konsumen;
2. merumuskan kebijakan penetapan harga yang lebih sesuai dengan persepsi nilai di mata konsumen maupun kemampuan daya beli pasar; serta
3. menjaga keseragaman kualitas produk di seluruh unit gerobak, sehingga cita rasa, pelayanan, dan pengalaman konsumsi dapat lebih konsisten dirasakan konsumen.
4. Melalui langkah-langkah tersebut, Karra Kopi diharapkan dapat meningkatkan minat beli sekaligus memperkuat keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

b. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memperoleh pengalaman praktis sekaligus memperdalam pemahaman dalam mengaplikasikan teori manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan promosi media sosial, harga, kualitas produk, minat beli, dan keputusan pembelian, dengan menggunakan pendekatan SEM-PLS pada konteks UMKM kopi.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi ini diproyeksikan mampu menjadi literatur ilmiah yang berharga bagi riset-riset mendatang yang berfokus pada analisis determinan perilaku konsumen,

terutama dalam pengembangan model penelitian yang melibatkan variabel mediasi seperti minat beli. Di samping itu, hasil penelitian ini pun dapat digunakan sebagai landasan fundamental bagi pengembangan studi lanjutan di sektor UMKM, terutama pada industri makanan dan minuman yang berbasis coffee shop, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode SEM-PLS.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi penelitian yang terdiri atas lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menyajikan gambaran menyeluruh mengenai kerangka awal penelitian, yang meliputi pemaparan latar belakang, identifikasi rumusan masalah, penetapan tujuan dan manfaat studi, serta penjelasan mengenai tata urutan atau sistematika penyusunan skripsi. Pada bagian ini juga dipaparkan fenomena yang mendasari pentingnya dilakukan penelitian mengenai pengaruh Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli konsumen pada Karra Kopi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan landasan teori yang dijadikan dasar dalam pelaksanaan penelitian, mencakup teori mengenai Promosi Media Sosial, Harga, Kualitas Produk,

Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Di samping itu, bab ini juga menyajikan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran penelitian, serta hipotesis yang menjadi acuan dalam pengujian hubungan antarvariabel.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memaparkan metode yang diterapkan dalam penelitian, yang mencakup jenis dan pendekatan penelitian, lokasi serta waktu pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, skala pengukuran, hingga teknik analisis data dengan Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS), dengan dukungan perangkat lunak SmartPLS versi 3.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang diperoleh melalui pengolahan data kuesioner, dengan pembahasan yang mencakup karakteristik responden, analisis statistik deskriptif, evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model), pengujian hipotesis, pengujian pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi), serta pembahasan hasil penelitian yang dihubungkan dengan teori, penelitian terdahulu, dan kondisi aktual di lapangan pada Karra Kopi.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya. Selain itu, bab ini juga menyajikan

implikasi manajerial serta saran yang ditujukan bagi Karra Kopi maupun peneliti selanjutnya, sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan penelitian berikutnya maupun pengambilan keputusan terkait Promosi Media Sosial, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian.