

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Kopi merupakan tanaman tropis yang banyak sekali ditanam di Indonesia. Sejak lama kopi selalu memiliki nilai jual yang tinggi dan laku di pasaran karena dapat menghasilkan minuman yang nikmat. Selain itu kopi juga bermanfaat untuk menyegarkan badan, pikiran dan menghilangkan rasa kantuk (Harum *et al.*, 2022). Menurut laporan Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) yang dikutip dari [GoodStats](#), konsumsi kopi domestik Indonesia diperkirakan mencapai 4,79 juta kantong (60 kg per kantong) pada periode 2023/2024, mengalami peningkatan dari 4,8 juta kantong pada periode sebelumnya.



**Gambar 1. 1 Konsumsi Kopi di Indonesia (1990-2024)**

Tren konsumsi kopi ini makin terlihat dari maraknya kedai kopi, di dukung oleh Putlia (2019), ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi juga sebagai gaya hidup, dimana kopi menjadi

hal yang diminati. fenomena ini ditandai dengan menjamurnya kedai kopi, coffee shop, sehingga konsep bisnis inovatif seperti gerai kopi keliling. Di kota-kota berkembang seperti Kota Madiun, usaha kopi keliling menjadi salah satu solusi kreatif dalam menjangkau konsumen yang dinamis dan mengutamakan fleksibilitas serta efisiensi waktu. Menggabungkan fleksibilitas dengan permintaan yang terus meningkat, kopi keliling mampu menjangkau pelanggan di berbagai lokasi, seperti area kampus, taman kota, lingkungan sekolah menengah, atau tempat keramaian lainnya. Konsep ini menawarkan kenyamanan bagi pelanggan yang menginginkan minuman yang berkualitas tanpa perlu meluangkan waktu untuk pergi ke kedai kopi.

Model kopi keliling memiliki sejumlah keunggulan yang membuat tetap kompetitif, terutama karena biaya operasionalnya yang lebih rendah dibandingkan dengan kedai yang tetap yang sudah marak ada di Kota Madiun. Tanpa perlu sewa tempat, usaha kopi keliling ini dapat lebih fleksibel dalam mengelola pengeluaran dan lebih mudah untuk dijangkau konsumen secara langsung, menciptakan hubungan yang personal dan interaksi langsung ke konsumen.

Keunggulan lain dari konsep kopi keliling ini adalah memiliki kemampuan beradaptasi dengan tren pasar. Kopi keliling dapat berpindah lokasi sesuai dengan potensi keramaian, seperti daerah kampus. Fleksibilitas ini membuat usaha kopi keliling tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Menurut berita RRI (2024), Gerai Kopi Pendekar dikenal sebagai kopi keliling pertama di Kota Madiun yang menawarkan konsep kopi unik “kopi premium harga kaki lima”. Gerai Kopi Pendekar merupakan contoh usaha kopi keliling yang sukses dengan pemasaran yang inovatif karena pada umumnya kopi premium identic dengan harga yang cukup tinggi dan hanya tersedia di kafe. Kehadiran Gerai Kopi Pendekar mematahkan stigma tersebut dengan menghadirkan cita rasa kopi yang berkualitas yang bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat.

Gerai ini juga menggabungkan varian produk kopi yang beragam, melakukan konten marketing yang aktif di media sosial contohnya di Instagram dan Tiktok, serta personal selling yang ramah dan interaktif yang membuat minat konsumen semakin tinggi. Beragam pilihan menu dan kehadiran digital marketing melalui konten kreatif berhasil meningkatkan brand awareness dan menciptakan ketertarikan konsumen. Personal selling yang dilakukan secara langsung juga menciptakan pengalaman membeli yang positif, meningkatkan loyalitas dan mendorong untuk melakukan pembelian ulang.

Namun, dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif ini, keberhasilan sebuah usaha tidak hanya ditentukan oleh keberanian untuk berinovasi, tetapi juga pemahaman mendalam terhadap beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal minat beli. Minat beli merupakan indikator awal dari keputusan pembelian actual dan menjadi salah satu variabel kunci dalam perilaku konsumen

(Schiffman & Kanuk, 2007). Minat beli dapat diartikan sebagai keinginan atau kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Dalam konteks bisnis kopi keliling, pemahaman mengenai faktor-faktor ini sangat penting agar strategi pemasaran dapat disusun secara lebih efektif. Dengan memahami apa yang mendorong minat beli konsumen, pelaku usaha dapat menyusun langkah-langkah praktis yang lebih terarah.

Salah satu faktor yang berperan penting adalah varian produk. Menurut Kotler & Keller (2024), varian produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-cirinya, saat produk memenuhi syarat tersebut maka produk tersebut akan semakin banyak di coba oleh konsumen. Variasi produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk lain. Di tengah persaingan yang semakin ketat, konsumen akan tertarik untuk membeli kopi ketika varian produknya beraneka ragam karena dapat memenuhi preferensi personal dan mampu bersaing dengan kopi keliling lain dan perusahaan sebisa mungkin membuat menu yang berbeda dari yang lain.

Keberagaman produk ini tidak hanya menarik konsumen tetapi juga memberikan kesan bahwasannya kopi keliling mampu beradaptasi

dengan selera pasar. Menurut Kotler dan Keller (2024), Variasi produk yang ditawarkan dapat meningkatkan persepsi nilai dan mendorong pembelian karena konsumen merasa lebih bebas memilih sesuai selera.

Gerai Kopi Perdekar di Kota Madiun, penyediaan varian kopi yang lengkap terbukti mampu menarik berbagai segmen konsumen, mulai dari pencinta kopi klasik hingga penggemar minuman kekinian. Dengan menawarkan pilihan yang beragam, usaha kopi keliling ini berhasil menciptakan pengalaman membeli yang positif pada pengaruh niat beli. Beberapa varian rasa yang ditawarkan oleh Kopi Pendekar:

**Tabel 1. 1 Varian Rasa yang ada di Kopi Pendekar**

Menu	Harga
Kopi Susu	Rp. 8.000,00
Kopi Salted Caramel	Rp. 10.000,00
Chocolate	Rp. 10.000,00
Matcha	Rp. 10.000,00
Copasus	Rp. 10.000,00

Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa varian produk memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen. Konsumen pada umumnya menyukai produk yang memberikan banyak pilihan karena hal tersebut memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan selera

pribadi, dan juga kebutuhan yang berbeda-beda. Semakin banyak pilihan yang ditawarkan oleh sebuah produk maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen merasa puas dan memiliki pengalaman membeli yang positif. Semakin luas pilihan produk yang tersedia, konsumen akan merasa lebih bebas dalam menentukan referensinya, sehingga dorongan untuk melakukan pembelian akan meningkat (Kotler & Keller, 2024).

Sebagian besar penelitian yang terkait pengaruh varian produk ini masih berfokus pada perusahaan yang cukup besar atau café modern. Sedangkan untuk penelitian pengaruh varian produk dalam usaha kecil seperti kopi keliling masih sangat terbatas, khususnya pada wilayah Kota Madiun. Usaha kecil seperti Gerai Kopi Pendekar juga menerapkan strategi variasi produk untuk menarik konsumen dari berbagai latar belakang. Gerai Kopi Pendekar menawarkan varian rasa yang cukup beragam, dan harga yang mudah dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat. Keragaman varian rasa ini diyakini menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian.

Pasar kopi keliling di Kota Madiun saat ini menunjukkan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Banyak pelaku usaha yang bermunculan terutama konsep kopi kekinian dengan harga yang cukup terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat. Salah satu pesaing Gerai Kopi Pendekar adalah Kopi Rindumu yang menawarkan varian menu hampir sama seperti Gerai Kopi Pendekar, seperti varian rasa kopi gula aren, teh leci, dan es

cokelat. Produk-produk yang dijual oleh Kopi Rindumu dengan harga kisaran Rp. 10.000 – Rp. 12.000. Sedangkan, di Gerai Kopi Pendekar menawarkan harga yang lebih rendah dan juga varian rasa yang lebih beragam. Strategi ini memberikan keunggulan kompetitif bagi Gerai Kopi Pendekar, karena konsumen dapat menikmati beragam varian rasa dengan biaya yang relative lebih murah dibandingkan dengan kompetitor.

Penelitian terdahulu yang dilakukan di Anvibi Café Malang oleh Sasongko *et al.*, (2023) mengungkapkan bahwa variasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, serta secara simultan harga, variasi produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, studi yang dilakukan pada Rumah Tinggal di Summarecon Serpong yang dilakukan oleh Yonanta & Tresani (2023) menunjukkan variasi produk memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli, dimana minat beli akan menjadi lebih tinggi jika suatu produk memiliki variasi yang bisa dipilih oleh konsumen.

Faktor berikutnya ada konten marketing, yaitu strategi pemasaran berbasis konten yang disampaikan melalui media sosial. Media sosial merupakan salah satu media penghubung yang berfungsi sebagai perantara. Di Indonesia sendiri pengguna yang aktif internet memiliki berbagai media sosial seperti: Instagram, Tiktok, dan juga Whatsapp. Menurut para ahli, konten marketing adalah strategi pemasaran untuk menghasilkan dan menyebarkan informasi yang relevan dan bermanfaat dengan tujuan menarik, memperoleh dan melibatkan khalayak sasaran

yang berbeda dan dipahami untuk memacu tindakan konsumen yang menguntungkan (Pulizzi & Barrett, 2009).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2024) konten marketing adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik pelanggan dengan merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang dapat menarik minat konsumen agar tepat sasaran, kemudian memaksimalkan kesempatan untuk menarik konsumen.

Gerai Kopi Pendekar memanfaatkan platform Tiktok dan Instagram sebagai media promosi yang kreatif dan efektif. Konten marketing yang dibuat oleh Gerai Kopi Pendekar berhasil menjadi viral karena gerai ini dikenal sebagai kopi keliling pertama di Madiun, sehingga menimbulkan rasa penasaran yang tinggi dari masyarakat. Keunikan konsep kopi keliling yang ditawarkan membuat banyak orang tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk yang disediakan, sehingga menciptakan antusias besar di kalangan konsumen. Gerai Kopi Pendekar juga memberikan hiburan di setiap konten marketing yang mereka buat sebagai bentuk promosi, agar minat beli konsumen semakin meningkat. Hiburan yang dikemas melalui video lucu, dan interaksi langsung dengan pelanggan di lapangan menjadi strategi yang menjangkau berbagai segmen. Konten yang ditampilkan juga memberikan informasi yang jelas mengenai varian rasa yang tersedia di Gerai Kopi Pendekar.

Salah satu indikator penting dalam konten marketing, yaitu memberikan informasi yang bermanfaat bagi konsumennya, juga terlihat

jelas pada strategi Gerai Kopi Pendekar. Informasi yang disampaikan tidak hanya sebatas promosi, tetapi juga mengedukasi konsumen terkait cita rasa kopi, pemilihan menu yang sesuai selera, hingga keunikan masing-masing varian rasa.

Informasi ini sangat penting untuk memperkenalkan pilihan menu kepada konsumen. Terlihat pada akun Instagram (@kopipendekar\_), yang memiliki jumlah followers 1.039 dan mengalami peningkatan jumlah penayangan di Rels Instagramnya.

Konten marketing yang dihasilkan oleh Gerai Kopi Pendekar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengguna media sosial. Pada awalnya konsumen tertarik dengan keunikan konten yang ditampilkan, terutama konsep kopi keliling yang berada di gerai kopi pada umumnya. Ketertarikan ini mendorong pengguna media sosial untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai lokasi gerai, dan membagikan ulang konten kepada teman-teman atau kepada *followers*, sehingga memutuskan untuk membeli Kopi Pendekar.

Strategi pemasaran melalui konten marketing di media sosial telah menjadi pendekatan yang diterapkan oleh berbagai pelaku usaha, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa konten yang menarik dan informative dapat meningkatkan interaksi, dan mendorong minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial.

Namun, belum banyak kajian ilmiah yang membahas efektivitas konten marketing pada usaha kecil, seperti kopi keliling.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Adib et al. pada Prabu Motor Ponorogo yang menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Prabu Motor Ponorogo, serta secara simultan variabel media sosial marketing dan konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian lain, konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Mafia Gedang di Surabaya misalnya, mengalami peningkatan minat beli konsumen berkat strategi Konten Marketing yang diterapkan (Adelia & Cahya, 2023).

Faktor berikutnya adalah *personal selling* sebagai salah satu strategi pemasaran langsung yang efektif. *Personal selling* (penjualan pribadi) adalah gaya presentasi lisan yang digunakan untuk menjual kepada satu atau lebih pelanggan potensial. Komunikasi penjual tidak sejalan dengan audiens target (individu, kelompok, industri, atau organisasi orang) dan tidak dapat memberikan solusi yang tepat untuk masalah pelanggan, interaksi ini akan berdampak pada calon pembeli yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian, atau sebaliknya, dan bisa menjadi dampak buruk (Hasan, 2009).

Sebagai usaha kecil yang bergerak, Gerai Kopi Pendekar memiliki keunggulan dalam menjangkau konsumen secara langsung di berbagai lokasi strategis. Fleksibilitas ini menjadi interaksi tatap muka atau

*personal selling* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. *personal selling* di Gerai Kopi Perdekar tidak hanya menjadi sarana untuk menjual produk secara langsung, tetapi juga media komunikasi bagi penjual dan pembeli.

Di Gerai Kopi Pendekar, *personal selling* dilakukan bukan hanya untuk menyajikan kopi kepada pelanggan, melainkan disertai dengan penjelasan secara informatif mengenai produk yang ditawarkan. Penjual Kopi Pendekar akan memperkenalkan berbagai menu yang tersedia, menjelaskan perbedaan cita rasa antar varian kopi seperti kopi susu, *salted caramel*, hingga minuman non-kopi seperti *matcha*, *chocolate* dan copasus. Penyampaian produk sangat penting agar konsumen dapat memahami rasa setiap menu secara lebih mendalam, sehingga konsumen bisa membuat keputusan sesuai dengan selera.

Interaksi langsung kepada konsumen juga memberikan keuntungan bagi Gerai Kopi pendekar, yaitu dapat menangkap masukan dari konsumen secara langsung. Informasi ini dapat berguna untuk layanan ke depan, maupun sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan varian produk baru. Gerai Kopi Pendekar juga memperhatikan penutupan penjualan dengan baik. Setelah pesanan selesai disajikan, penjual akan mengucapkan terimakasih dengan ramah kepada konsumen.

*Personal selling* telah dikenal sebagai salah satu strategi pemasaran langsung yang efektif dalam menciptakan interaksi personal antara penjual dan pembeli, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak

difokuskan pada perusahaan besar, ritel modern, atau penjualan produk dalam skala industri (Kotler & Keller, 2024; Hasan, 2008). Namun, penerapan personal selling dalam skala usaha kecil dan menengah (UKM) yang bergerak secara mobile seperti kopi keliling, khususnya di wilayah perkotaan seperti Kota Madiun, masih sangat jarang dikaji secara mendalam.

Banyak studi terdahulu lebih menekankan aspek promosi digital, media sosial, dan e-commerce dalam strategi pemasaran UMKM, sehingga peran komunikasi tatap muka atau interaksi langsung dalam konteks kopi keliling belum menjadi fokus utama dalam literatur yang ada. Interaksi langsung tersebut berpotensi memberikan pengaruh besar terhadap minat beli konsumen, terutama karena menciptakan pengalaman personal dan memungkinkan penjual untuk menyampaikan produk serta memberikan rekomendasi sesuai selera konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan di PT Aras Dinamika AbadiMedan oleh (M. Kusuma, 2024), mengungkapkan bahwa personal selling memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, serta secara simultan Promosi dan Personal Selling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan Nico *et. al* (2019) menunjukkan bahwa variabel personal selling berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di PRUlink.

Namun demikian, kehadiran faktor-faktor tersebut belum tentu secara otomatis menyebabkan Minat Beli Konsumen terjadi. Konsumen

tetap melalui proses penilaian subjektif masing-masing, apakah informasi yang mereka dapatkan benar-benar dipercaya, apakah varian produk sesuai dengan ekspektasi, apakah konten marketing hanya sekedar menarik tetapi tidak memberikan jaminan kepuasan, dan apakah personal selling benar-benar mendukung.

Jadi berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan serta adanya *gap research* yang mendukung peneliti untuk mengkaji dan meneliti lagi mengenai Varian Produk, Konten Marketing, dan *Personal Selling* terhadap Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu dari fenomena dan uraian yang dijabarkan peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Varian Produk, Konten Marketing, Dan *Personal Selling* Terhadap Minat Beli Konsumen Gerai Kopi Keliling: Studi Kasus Gerai Kopi Perdekar Di Kota Madiun”**

## **B. Batasan Masalah**

Agar pembahasan masalah mengarah pada tujuan penelitian dan meluas, maka permasalahan dibatasi pada:

1. Variabel ini dibatasi pada pengaruh varian produk (X1), Konten Marketing (X2), dan personal selling (X3) dan minat beli (Y).
2. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Madiun yang pernah melakukan pembelian ke Gerai Kopi Pendekar.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah varian produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Gerai Kopi Pendekar di Kota Madiun?
2. Apakah konten marketing berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Gerai Kopi Pendekar di Kota Madiun?
3. Apakah personal selling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Gerai Kopi Pendekar di Kota Madiun?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka tujuan penelitian yang dicapai sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh varian produk terhadap minat beli konsumen pada Gerai Kopi Pendekar di Kota Madiun.
2. Mengetahui pengaruh konten marketing terhadap minat beli konsumen pada Gerai Kopi Pendekar di Kota Madiun.
3. Mengetahui pengaruh personal selling terhadap minat beli konsumen pada Gerai Kopi Pendekar di Kota Madiun.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan hasil dari penelitian ini memberikan kegunaan antara lain:

1. Manfaat teoritis
  - a. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman dalam bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh varian produk, konten marketing, dan personal

selling terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bekal akademis dalam menyusun karya ilmiah yang relevan dengan bidang studi.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat menjadi referensi atau sumber bacaan yang informatif dan bermanfaat bagi pembaca umum, mahasiswa, atau pihak lain yang tertarik pada strategi pemasaran di industri minuman, khususnya dalam konteks UMKM kopi keliling.

c. Bagi pemilik Gerai Kopi Pendekar

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, sehingga pemilik usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat, efektif, dan sesuai dengan preferensi konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi para pelaku usaha, khususnya bagi pemilik Gerai Kopi Pendekar, dalam merancang, mengembangkan, serta mengevaluasi strategi pemasaran yang tepat, terukur, dan efektif. Melalui temuan dan analisis yang dihasilkan dari penelitian ini, pemilik usaha dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen, baik dari aspek internal maupun eksternal. Dengan

pemahaman tersebut, diharapkan pemilik Gerai Kopi Pendekar mampu menyusun langkah-langkah pemasaran yang lebih terarah, kreatif, dan selaras dengan dinamika pasar serta preferensi konsumen yang terus berkembang. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan dalam proses pengembangan produk, peningkatan kualitas layanan, serta penguatan interaksi dan engagement dengan pelanggan melalui berbagai pendekatan yang lebih personal dan relevan. Dengan demikian, strategi yang disusun tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga mendukung pembangunan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan konsumen.