

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian menjadi bagian terpenting di sebuah negara agraris seperti halnya Indonesia. Sektor pertanian ada untuk memenuhi kebutuhan pangan dan gizi masyarakat. Selain itu dengan adanya pertanian dapat berperan dalam menambah pendapatan masyarakat dan membuka lapangan pekerjaan yang akan mampu meningkatkan perekonomian.

Komoditas pertanian terdiri dari beberapa sektor yaitu tanaman pangan, perkebunan, hortikultura, tanaman hias, dan peternakan. Ada 16 komoditas pertanian unggulan yang terbagi dalam komoditas tanaman pangan, perkebunan, peternakan dan perikanan yang dapat mengurangi penggunaan lahan supaya lebih produktif dengan adanya komoditas unggulan (Akhmadi & Antara, 2019). Sektor perkebunan terdiri dari beberapa komoditas unggul salah satunya adalah kopi. Dari banyaknya komoditas unggul tersebut kopi merupakan salah satu komoditas yang banyak diminati masyarakat. Komoditas perkebunan yang memiliki kriteria dan potensi menjadi komoditas unggulan di Jawa Tengah yaitu kelapa deres, teh, kopi arabika, kopi robusta, kelapa dalam, karet dan tebu. (Setianto & Susilowati, 2014).

Hasil perkebunan kopi bisa dimanfaatkan menjadi olahan makanan dan minuman bahkan juga dapat dimanfaatkan sebagai hiasan maupun produk kecantikan. Berdasarkan aspek pengolahannya bahan baku kopi yang dicampur dengan bahan lainnya dapat menjadi inovasi produk turunan seperti coklat dan

dengan adanya perkembangan zaman minuman ringan (*beverage*) menjadi salah satu produk turunan kopi yang biasa disebut *cold-brew* (Jaya *et al.*, 2019). Minat konsumen dalam membeli produk minuman dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor seperti perubahan zaman, preferensi pribadi maupun kebudayaan. Beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang dalam membeli kopi adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi (Pangestu *et al.*, 2023).

Pesatnya perkembangan zaman yang semakin meningkat berbanding lurus dengan bertambahnya preferensi konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Sehingga dengan adanya peningkatan kebutuhan pasar yang terus berubah sesuai dengan perubahan era dapat memberikan pandangan bagi pelaku bisnis. Adanya perubahan ini mengharuskan pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan zaman agar mampu bertahan dan meningkatkan strategi pemasaran sehingga terciptanya minat beli konsumen yang tinggi.

Bisnis kuliner yang saat ini banyak menjamur salah satunya adalah minuman kopi kekinian. Banyaknya bisnis dengan produk serupa menyebabkan terjadinya persaingan ketat antar pebisnis minuman kopi kekinian. Sehingga menyebabkan setiap pebisnis kopi minuman kekinian berlomba-lomba beradu strategi dalam menarik minat pembeli untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka diperlukan adanya penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Life Style* dan *Trend* terhadap Minat Beli Kopi Kekinian**” (Studi Kasus di Golden Brown Café, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang).

1.2 Tujuan

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Life Style* dan *Trend* secara parsial terhadap minat beli kopi kekinian di *Golden Brown Café*, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Life Style* dan *Trend* secara simultan terhadap minat beli kopi kekinian di *Golden Brown Café*, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang.

1.3 Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi para mahasiswa ataupun peneliti selanjutnya mengenai topik khususnya pengaruh *Brand Image*, *Life Style*, dan *Trend* terhadap minat beli kopi kekinian sehingga dapat menambah pengembangan literatur dalam pengetahuan dan wawasan.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman terhadap pembaca mengenai pengaruh *Brand Image*, *Life Style*, dan *Trend* terhadap minat beli kopi kekinian. Penelitian ini juga diharapkan dapat dipergunakan oleh pebisnis kuliner di bidang minuman kekinian dalam meningkatkan perhatian mengenai pembelian konsumen.