BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara agraris yang sebagian besar penduduknya menggantungkan hidup pada sektor pertanian. Selain sebagai penyedia lapangan pekerjaan, sektor pertanian juga berperan sebagai penyumbang devisa negara serta sebagai penyedia kebutuhan pangan dalam negeri. Dari sisi produksi, sektor pertanian pada tahun 2025 mencatatkan pertumbuhan tertinggi sebesar 13,53% dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 9,74%, di mana kontribusi dari sektor pertanian terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 13,83% yang menjadikan sektor pertanian urutan ke dua terbesar setelah industri pengolahan (Firmansyah, 2025).

Industri kopi merupakan salah satu sektor pertanian di Indonesia karena tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi petani, tetapi juga mendorong perkembangan usaha hilir seperti pengolahan, ekspor, dan pariwisata kopi. Data menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik Indonesia naik signifikan, di mana pada tahun 2020/2021 jumlah konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4,45 juta kantong atau setara sekitar 267 ribu ton. Angka ini diperkirakan menjadi 4,8 juta kantong atau sekitar 288 ribu ton pada tahun 2025 (Fahri, 2025). Kemudian Gabriel & Lubis (2025) juga menjelaskan bahwa konsumsi kopi di Indonesia meningkat rata-rata sebesar 8,2% per tahun dalam satu dekade terakhir, di mana peningkatan ini tidak hanya berdampak pada ekspor komoditas kopi, tetapi juga membuka

peluang besar dalam sektor pariwisata, khususnya melalui pengembangan wisata berbasis kopi (*coffe tourism*).

Pertumbuhan pariwisata kuliner menjadi fenomena global yang mendorong transformasi pengalaman wisatawan dari sekedar melihat destinasi menjadi mencari pengalaman rasa dan budaya setempat. Yoga *et al*. (2025) menjelaskan bahwa spesialisasi kopi sebagai produk wisata kuliner telah mengalami peningkatan minat karena konsumen kini mencari kualitas, cerita, dan pengalaman sensori yang otentik saat berwisata. Perkembangan ini menunjukkan bahwa kopi tidak lagi hanya menjadi komoditas pertanian, tetapi juga aset pariwisata yang mampu menarik pengunjung lewat cita rasa dan narasi produksinya.

Industri kopi berperan penting sebagai jembatan antara produk lokal dan identitas budaya suatu daerah, di mana kopi kini mampu mempresentasikan nilai-nilai sosial, tradisi, serta keunikan lingkungan tempat ia ditanam dan diproses. Nasvian *et al*. (2025) menjelaskan bahwa wisatawan masa kini tidak hanya tertarik pada kenikmatan rasa kopi, tetapi juga ingin memahami proses di balik setiap cangkir mulai dari proses penanaman, pemetikan, pengolahan, hingga penyeduhan. Hal ini menjadikan kopi sebagai simbol keaslian dan pengalaman autentik yang memberikan nilai tambah terhadap destinasi wisata.

Kabupaten Aceh Tengah merupakan salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia yang telah dikenal hingga ke mancanegara. Daerah ini memiliki kondisi geografis dan iklim yang sangat mendukung untuk budidaya kopi terutama jenis Arabika Gayo yang tumbuh di dataran tinggi dengan ketinggian antara 1.200 hingga 1.700 meter di atas permukaan laut (Mahyuda *et al*., 2018).

Menurut Wirda *et al*. (2025) faktor lingkungan seperti suhu yang sejuk, curah hujan yang cukup, serta tanah yang subur menjadikan kopi Gayo memiliki cita rasa khas dengan aroma yang kuat, tingkat keasaman seimbang, dan *aftertaste* yang lembut. Keunggulan inilah yang membuat kopi Arabika Gayo memperoleh berbagai sertifikasi internasional seperti Indikasi Geografis (IG) dan *Fair Trade Certification* yang memperkuat posisinya di pasar global.

Kopi Arabika Gayo sendiri menjadi salah komoditas unggulan Indonesia yang tidak hanya memiliki nilai ekonomi tinggi, tetapi juga berperan penting dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Aceh Tengah. Dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN 2025–2029), Aceh Tengah ditetapkan sebagai Kawasan Komoditas Unggulan Kopi, sekaligus bagian dari kawasan swasembada pangan, air, dan energi. Penetapan ini diharapkan menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, mengingat hampir 55% kepala keluarga di Aceh Tengah bergantung pada sektor perkebunan kopi (Mubarak, 2025).

Kopi Arabika Gayo telah meraih berbagai penghargaan baik di tingkat nasional maupun internasional. Pada tahun 2024, Arabika Gayo dinobatkan sebagai biji kopi terbaik di Asia oleh TasteAtlas, bahkan masuk dalam daftar 12 kopi teratas dunia versi TasteAtlas, menempati posisi ke 7 secara global. Prestasi ini didasarkan pada penilaian dari pengguna yang diakui memiliki pengetahuan mendalam tentang kopi, sehingga memberikan gambaran akurat tentang kualitas dan cita rasa kopi Arabika Gayo. Selain itu, pada kompetisi *Cup of Excellence Indonesia* 2021, kopi Arabika Gayo berhasil meraih gelar juara dengan skor 89,28 mengalahkan 157

sampel kopi lainnya, serta petani lokal seperti Dilen Aliogo dan Roberto Bag Syahra juga berhasil masuk tiga besar dalam kompetisi tersebut. Penghargaan ini menunjukkan bahwa kopi Arabika Gayo tidak hanya dikenal di Indonesia, tetapi juga diakui secara internasional sebagai salah satu kopi terbaik (Nurlaela, 2025).

Banyaknya penghargaan yang diraih oleh Kopi Arabika Gayo sendiri tidak terlepas dari banyaknya jenis kopi yang diedarkan. Berdasarkan hasil survei awal yang penulis lakukan pada beberapa lokasi destinasi wisata di Kabupaten Aceh Tengah, di mana terdapat beberapa jenis Kopi Arabika Gayo yang tersedia seperti pada tabe berikut ini:

Tabel 1.1
Jenis dan Harga Kopi Arabika Gayo

No	Jenis	Ukuran	Harga
1	Arabika Speciality	250 Gram	Rp 65.000
2	Arabika Long Berry	250 Gram	Rp 70.000
3	Arabika Wine	250 Gram	Rp 80.000
4	Arabika Pea Berry	250 Gram	Rp 80.000
5	Arabika Luwakliar	250 Gram	Rp 100.000

Sumber: Survei Awal (2025)

Berdasarkan jenis dan harga Kopi Arabika Gayo yang ditawarkan di berbagai lokasi destinasi wisata di Kabupaten Aceh Tengah menunjukkan bahwa tingginya tingkat permintaan konsumen khususnya para wisatawan yang ingin mencoba langsung keunikan cita rasa kopi asli daerah yang mendorong pertumbuhan penjualan dan popularitas Kopi Arabika Gayo di kalangan wisatawan. Fenomena ini memperlihatkan bahwa pengalaman menikmati kopi di tempat asalnya menjadi daya tarik tersendiri, sehingga konsumen tidak hanya membeli kopi sebagai produk, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman wisata budaya dan kuliner di Kabupaten Aceh Tengah.

Penulis kemudian melakukan observasi awal dengan 30 wisatawan yang berkunjung ke beberapa destinasi wisata di Kabupaten Aceh Tengah dengan hasil seperti pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Observasi Awal Alasan Wisatawan Membeli Kopi Arabika Gayo

Alasan Membeli Kopi Arabika Gayo	Jumlah		Persentase	
	Puas	Tidak Puas	Puas	Tidak Puas
Kopi Arabika Gayo memiliki cita rasa yang khas dan nikmat.	27	3	90%	10%
Wisatawan merasa Kopi Arabika Gayo selalu sesuai dengan kebutuhan semua pencinta kopi.	26	4	86,67%	13,33%
Kopi Arabika Gayo memiliki kualitas yang konsisten dan sesuai dengan harapan wisatawan.	28	2	93,33%	6,67%
Wisatawan memiliki ketertarikan emosional terhadap Kopi Arabika Gayo.	23	7	76,67%	23,33%
Wisatawan mengetahui dan mengenal Kopi Arabika Gayo dengan baik.	26	4	86,67%	13,33%
Wisatawan selalu tertarik untuk membeli Kopi Arabika Gayo pada saat berwisata di Kabupaten Aceh Tengah.	27	3	90%	10%
Rata-Rata	**26**	**4**	**87,22%**	**12,78%**

Sumber: Observasi awal (2026)

Berdasarkan hasil observasi awal pada tabel di atas, menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan memberikan respons positif terhadap Kopi Arabika Gayo, yang tercermin dari tingginya tingkat kepuasan pada seluruh indikator yang diteliti. Aspek rasa (*taste*) menjadi faktor yang paling dominan dalam mendorong pembelian, diikuti oleh persepsi kualitas (*perceived quality*) yang dinilai konsisten dan sesuai harapan wisatawan. Selain itu, tingkat kepercayaan terhadap produk (*brand trust*) juga tergolong tinggi, menunjukkan bahwa wisatawan meyakini Kopi Arabika Gayo sebagai produk yang dapat diandalkan. Meskipun demikian,

keterikatan emosional (*brand love*) masih relatif lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, yang mengindikasikan adanya peluang untuk memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Tingginya tingkat pengetahuan wisatawan terhadap produk (*brand awareness*) turut memperkuat ketertarikan mereka untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara cita rasa, persepsi kualitas, kepercayaan, dan kesadaran merek berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian wisatawan terhadap Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.

A'la *et al*. (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses psikologi yang kompleks di mana konsumen menilai dan memilih produk berdasarkan persepsi terhadap kualitas, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman emosional yang dirasakan setelah mengonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu, penghargaan-penghargaan yang diperoleh kopi Arabika Gayo dapat dipahami tidak semata-mata sebagai pengakuan kualitas produksi, tetapi juga sebagai refleksi dari persepsi positif konsumen yang kemudian mendorong keputusan pembelian secara nyata.

Brand awareness merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, hal dikarenakan kesadaran merek menjadi titik awal konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan suatu produk dari pesaingnya. Menurut Clinton & Secapramana (2022) *brand awareness* berperan penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu merek karena tingkat kesadaran yang tinggi akan memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk ketika hendak

melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Suardana *et al*. (2024) dan penelitian Dinarso *et al*. (2024) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Taste atau cita rasa juga termasuk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, hal ini dikarenakan konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan atribut fisik atau harga, tetapi juga melalui pengalaman sensorik yang langsung mereka rasakan. Tegar & Tuti (2024) menjelaskan bahwa *taste* atau cita rasa menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran suatu produk, apabila rasa sesuai harapan atau bahkan melebihi harapan, maka keputusan pembelian akan terdorong serta memungkinkan pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Siahaan *et al*. (2024) dan penelitian Aurelia *et al*. (2023) menemukan bahwa *taste* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand trust* atau kepercayaan merek, hal ini dikarenakan konsumen yang telah mempercayai suatu merek akan cenderung merasa bahwa risiko pembelian lebih kecil, dan mereka percaya bahwa merek tersebut akan memenuhi harapan mereka. Hidayat *et al*. (2021) menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memberikan kualitas dan kepuasan sesuai dengan yang dijanjikan, sehingga kepercayaan ini akan membuat konsumen lebih mudah dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Ardiati & Nuryanti (2024) dan penelitian

Irwinsyah & Nurlatifah (2020) menemukan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Perceived quality termasuk salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, hal ini tidak terlepas dari bagaimana konsumen menilai kualitas suatu produk atau layanan secara keseluruhan baik dari segi fungsi, keunggulan, daya tahan maupun persepsi mereka terhadap keunggulan dibanding dengan alternatif lain. Asyhari *et al*. (2024) menjelaskan bahwa *perceived quality* berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Sidjabat & Fadillah (2022) dan penelitian Ling & Pratomo (2020) menemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Brand love merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan ikatan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek menciptakan motivasi yang lebih tinggi untuk memilih dan membeli merek tersebut dibandingkan dengan alternatif lain. Rahman *et al*. (2021) menjelaskan bahwa *brand love* berperan sebagai penghubung emosional yang memperkuat loyalitas dan intensi pembelian konsumen terhadap suatu merek, karena rasa cinta terhadap merek tersebut muncul dari pengalaman positif, kepuasan, serta persepsi kualitas yang konsisten. Penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Saragih *et al*. (2024) dan penelitian Mansyur *et al*. (2022) yang menemukan bahwa *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Penulis kemudian turut melakukan wawancara dengan beberapa wisatawan di Kabupaten Aceh Tengah, di mana ditemukan bahwa keputusan pembelian Kopi Arabika Gayo merupakan hasil dari beberapa faktor yang saling berkaitan. Dari sisi *taste*, mayoritas wisatawan menyatakan bahwa cita rasa kopi yang khas seperti aroma yang kuat menjadi daya tarik utama yang mendorong wisatawan untuk membeli Kopi Arabika Gayo. Selanjutnya, *brand trust* juga terbentuk melalui pengalaman konsumsi yang konsisten serta informasi yang diperoleh dari rekomendasi orang lain, sehingga wisatawan merasa yakin bahwa Kopi Arabika Gayo memiliki kualitas yang dapat dipercaya. Persepsi wisatawan terhadap kualitas turut memperkuat keyakinan ini baik dari segi pengolahan, penyajian, maupun citra daerah asalnya yang terkenal sebagai penghasil kopi premium. Di sisi lain, munculnya rasa keterikatan emosional atau *brand love* terlihat dari adanya kebanggaan dan kepuasan tersendiri ketika wisatawan mengonsumsi atau membawa pulang Kopi Arabika Gayo sebagai oleh-oleh khas daerah. Keseluruhan faktor tersebut kemudian berkontribusi dalam membentuk *brand awareness* yang kuat di benak wisatawan, di mana hal tersebut mengindikasikan kecenderungan wisatawan untuk memilih dan membeli Kopi Arabika Gayo sebagai bagian dari pengalaman wisata mereka. (Wawancara, 23 Maret 2026).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dilihat bahwa meningkatnya minat wisatawan terhadap konsumsi kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah tidak terlepas dari beberapa faktor penting seperti cita rasa kopi yang khas, tingkat kepercayaan terhadap merek, persepsi positif terhadap kualitas produk, serta adanya ikatan emosional antara konsumen dengan merek.

Selain itu, kesadaran merek yang semakin kuat berkat promosi dan *branding* yang dilakukan oleh pelaku usaha kopi lokal juga turut berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian wisatawan terhadap kopi Arabika Gayo. Kombinasi dari faktor-faktor tersebut membuat kopi Arabika Gayo tidak hanya sekedar produk minuman, tetapi juga sudah menjadi bagian yang sangat penting dari identitas budaya yang menarik bagi pengunjung. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait "Peran *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening Dalam *Tourist Purchasing Decision* Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *taste* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah?
2. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah?
4. Apakah *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* pada kopi Arabika Gayo merek di Kabupaten Aceh Tengah?
5. Apakah *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *tourist purchasing decision* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah?

6. Apakah *taste* berpengaruh signifikan terhadap *tourist purchasing decision* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah?
7. Apakah *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *tourist purchasing decision* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah?
8. Apakah *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *tourist purchasing decision* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah?
9. Apakah *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *tourist purchasing decision* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah?
10. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *taste* terhadap *tourist purchasing decision* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah?
11. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *tourist purchasing decision* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah?
12. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *tourist purchasing decision* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah?
13. Apakah *brand awareness* memediasi pengaruh *brand love* terhadap *tourist purchasing decision* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *taste* terhadap *brand awareness* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.

2. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand awareness* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *brand awareness* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *brand awareness* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap *tourist purchasing decision* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.
6. Untuk mengetahui pengaruh *taste* terhadap *tourist purchasing decision* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *tourist purchasing decision* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.
8. Untuk mengetahui pengaruh *perceived quality* terhadap *tourist purchasing decision* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.
9. Untuk mengetahui pengaruh *brand love* terhadap *tourist purchasing decision* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.
10. Untuk mengetahui peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *taste* terhadap *tourist purchasing decision* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.
11. Untuk mengetahui peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *brand trust* terhadap *tourist purchasing decision* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.

12. Untuk mengetahui peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *perceived quality* terhadap *tourist purchasing decision* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.
13. Untuk mengetahui peran *brand awareness* dalam memediasi pengaruh *brand love* terhadap *tourist purchasing decision* pada kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan tujuan penelitian di atas. Penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi:

1. Manfaat teoritis
    a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan, rujukan, serta acuan bagi semua pihak yang ingin memahami, mendalami, dan menambah wawasan mengenai manajemen khususnya dalam manajemen pariwisata.
    b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumentasi ilmiah yang bermanfaat untuk kegiatan akademik, bagi peneliti sendiri, dan bagi pihak fakultas.
2. Manfaat praktis
    a. Penelitian ini dapat bermanfaat memberikan sumbangan bagi pemecahan masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.
    b. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian dan evaluasi terhadap pengetahuan yang telah didapat mengenai manajemen khususnya manajemen pemasaran.