

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan industri kopi kemasan di Indonesia terutama di Kota Medan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya preferensi konsumen terhadap kopi instan yang praktis dan mudah didapatkan di pasar tradisional. Kopi Kapal Api merupakan salah satu merek yang telah lama dikenal dan memiliki pangsa pasar besar di berbagai macam segmen, termasuk pasar tradisional.

Kopi Kapal Api secara konsisten menempati peringkat pertama Top Brand Index periode 2021–2025 pada kategori kopi berampas. Produk yang termasuk dalam pengukuran tersebut adalah kategori kopi pure (*Kapal Api Special*) dan kopi 2 in 1 (*Kapal Api Special Mix*). Meskipun tetap berada pada posisi teratas, persentase Top Brand Index mengalami penurunan dari 62,4% pada tahun 2021 menjadi 49,7% pada tahun 2025. Penurunan indeks ini mengindikasikan melemahnya kekuatan merek dalam persepsi konsumen secara nasional.

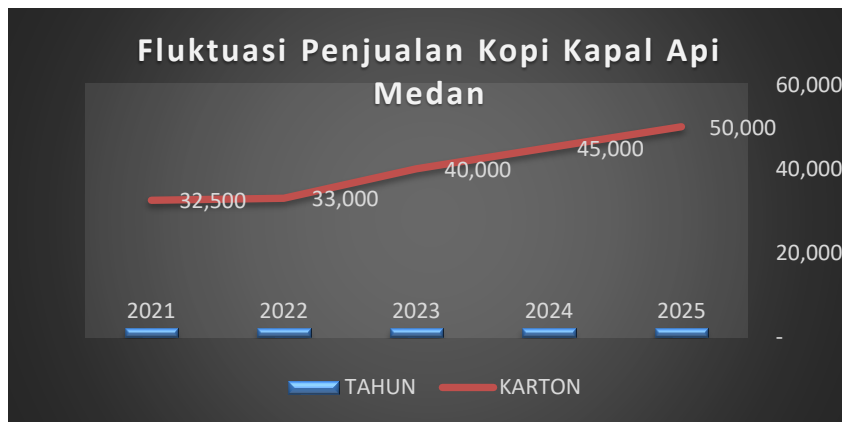
Di sisi lain, berdasarkan data penjualan (sell out) di Kota Medan, produk kopi Kapal Api berampas justru menunjukkan peningkatan penjualan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen pada pasar lokal tidak hanya dipengaruhi oleh kekuatan merek secara nasional, tetapi kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di tingkat ritel. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen kopi Kapal Api di Kota Medan.

Pada Top Brand Award terlihat persaingan dari beberapa merek kopi bubuk berampas yang dikenal oleh konsumen Indonesia. Top Brand Award adalah penghargaan untuk merek terbaik berdasarkan hasil survei konsumen, dan data Top Brand Index pada kategori kopi bubuk berampas 2021–2025 menunjukkan persaingan ketat di pasar.



Gambar 1.1 Top Brand Index Kategori Kopi Bubuk Berampas 2021-2025

Fluktuasi penjualan kopi kapal api berampas di kota medan periode tahun 2021 – 2025 (dalam satuan karton) :



Gambar 1.2 Fluktuasi Penjualan Kopi Kapal Api Berampas 2021-2025

Pada tingkat pasar tradisional di Kota Medan, konsumen cenderung sensitif terhadap harga, promosi dan visibilitas produk (display). Namun, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua strategi promosi berjalan optimal, display produk di toko tidak rapi dan harga produk sering kali mengalami variasi antar toko sehingga mempengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.

Secara teoritis, promosi, display, dan harga merupakan faktor utama yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Namun, temuan di lapangan menunjukkan bahwa implementasi ketiga strategi ini di pasar tradisional tidak selalu konsisten: program promosi tidak selalu efektif, display di toko sering tidak rapi, dan harga produk kerap bervariasi antar outlet, sehingga menimbulkan ketidakpastian mengenai pengaruh nyata masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api.

Berdasarkan uraian tersebut, keputusan pembelian Kopi Kapal Api di pasar tradisional Medan dipengaruhi oleh strategi promosi, display, dan harga. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh ketiga variabel ini pada pasar tradisional di Kota Medan masih terbatas, sehingga pemahaman empiris mengenai pengaruh nyata promosi, display, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen belum optimal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi promosi, display, dan harga terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api, sehingga memberikan gambaran kontekstual sesuai karakteristik konsumen sekaligus kontribusi praktis bagi perusahaan dan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, identifikasi masalah yang akan di jadikan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Strategi promosi kopi Kapal Api di pasar tradisional belum diketahui tingkat efektivitasnya dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya dibandingkan dengan merek pesaing.
2. Display produk kopi Kapal Api di pasar tradisional belum seragam dan belum optimal, sehingga daya tarik visual produk terhadap konsumen masih beragam.
3. Harga kopi Kapal Api dipersepsikan berbeda oleh konsumen, apakah sudah sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen pasar tradisional.
4. Keputusan pembelian konsumen kopi Kapal Api di pasar tradisional masih berfluktuasi, meskipun produk merupakan merek yang telah lama dikenal.
5. Pengaruh strategi promosi, display produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian belum diketahui secara pasti.
6. Peran kepuasan konsumen dalam memoderasi hubungan antara strategi promosi, display produk, dan harga terhadap keputusan pembelian belum diketahui secara jelas.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang diteliti, maka diperlukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh strategi promosi, display produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi.
2. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini dibatasi hanya sebagai variabel moderasi, yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah pengaruh strategi promosi, display produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.
3. Objek penelitian dibatasi pada produk kopi merek Kapal Api dan tidak mencakup merek kopi lainnya.
4. Subjek penelitian adalah konsumen yang membeli kopi Kapal Api di outlet pasar tradisional di Kota Medan.
5. Lokasi penelitian dibatasi pada outlet pasar tradisional di Kota Medan, dan tidak mencakup pasar modern seperti minimarket atau supermarket.

6. Penelitian ini hanya meneliti persepsi konsumen pada saat penelitian dilakukan, sehingga hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk menggambarkan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api pada konsumen toko pasar tradisional di Kota Medan?
2. Apakah display produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api pada konsumen toko pasar tradisional di Kota Medan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api pada konsumen toko pasar tradisional di Kota Medan?
4. Apakah kepuasan konsumen memoderasi pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api pada konsumen toko pasar tradisional di Kota Medan?
5. Apakah kepuasan konsumen memoderasi pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api pada konsumen toko pasar tradisional di Kota Medan?
6. Apakah kepuasan konsumen memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api pada konsumen toko pasar tradisional di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api.
2. Untuk menganalisis pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api.
4. Untuk menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memoderasi pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api.
5. Untuk menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memoderasi pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api.
6. Untuk menganalisis peran kepuasan konsumen dalam memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Teoritis

- Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh strategi promosi, display produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.
- Memperkaya kajian empiris mengenai peran kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara strategi promosi, display produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.
- Menjadi referensi dan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen pada produk FMCG, khususnya kopi.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

- Memberikan masukan strategis dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif di pasar tradisional.
- Menjadi dasar evaluasi penataan display produk agar lebih menarik dan mampu mendorong keputusan pembelian.
- Menjadi bahan pertimbangan dalam penetapan harga yang sesuai dengan persepsi dan kepuasan konsumen.
- Membantu perusahaan memahami pentingnya kepuasan konsumen dalam meningkatkan efektivitas program pemasaran.

2. Bagi Pedagang (Outlet Traditional Market)

- Memberikan wawasan mengenai pentingnya display produk dan promosi dalam meningkatkan penjualan kopi Kapal Api di outlet.
- Menjadi acuan dalam mengelola tata letak dan penyajian produk agar lebih menarik bagi konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Menjadi referensi empiris dan metodologis bagi peneliti yang akan mengkaji variabel sejenis atau menambahkan variabel lain.
- Dapat dijadikan dasar pengembangan penelitian lanjutan dengan objek atau lokasi yang berbeda.