

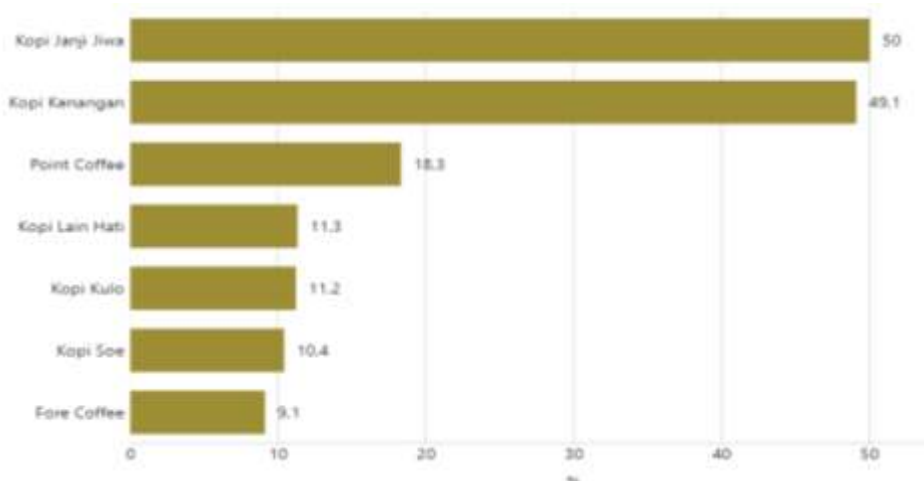
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Produk Kopi yang mengalami kemajuan pesat di Indonesia dan penghasil kopi terbesar di dunia. Total produksi kopi berada 6.7% digunakan untuk produksi, kemudian digunakan untuk pemenuhan kebutuhan domestik. Tidak peduli apakah orang tahu atau tidak, perdagangan, produksi, dan produksi kopi.

Kopi Kenangan telah berkembang menjadi makanan dan minuman retail dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Dengan pertumbuhan ini, perusahaan terus mengembangkan produk unggulan lainnya setiap tahunnya, seperti Chigo, Kenangan Heritage, Kenangan Manis, dan Cerita Roti. Baru-baru ini, perusahaan meluncurkan produk siap minum terbaru, Kopi Kenangan hanya Untukmu, yang sekarang di bawah naungan grup Kenangan Brands. Pada tahun 2023, Coffee Memories secara resmi mengumumkan pembiayaan C-Series dan statusnya sebagai New Retail Food and Beverage Unicorn pertama di Asia Tenggara.

Seberapa sering pelanggan membeli barang dan jasa tertentu atau beralih dari satu merek ke merek lain disebut sebagai minat beli ulang. Jika pelanggan percaya bahwa manfaatnya sebanding dengan pengorbanannya, dorongan untuk membeli kembali akan semakin kuat. Setiap bisnis harus memberikan sesuatu yang unik untuk memikat pelanggan untuk membedakan diri dari pesaingnya di tengah persaingan yang terus meningkat. Konsumen mengalami penurunan minat beli terhadap kopi kenangan. Gambar berikut menunjukkan persentase kedai kopi.



Gambar 1. Kedai Kopi Lokal Favorit Tahun 2023

Pada tahun 2022, Kedai Kopi Kenangan menempati posisi kedua dalam kategori kedai kopi lokal favorit, dengan persentase 49,1%, hanya sedikit di bawah Kopi Janji Jiwa, dengan persentase 50%. Ini menunjukkan persaingan yang ketat antara kedua merek tersebut. Pangsa pasar Kedai Kopi Kenangan yang masih bertahan dapat dilihat dalam tabel di atas.

Tingginya persaingan kedai kopi di Medan, masing-masing perusahaan harus menginvestasikan lebih banyak upaya untuk mendapatkan keuntungan yang signifikan dari pelanggan yang membeli barang mereka. Brand image dapat melakukan banyak hal, salah satunya adalah bagaimana konsumen berpikir dan mempersepsikan suatu merek. Selain itu, disebutkan bahwa merek adalah gambaran keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang merek tersebut.

Persepsi ini digambarkan dengan membandingkan janji perusahaan yang akan diterima oleh pelanggannya jika mereka membeli produknya dengan kenyataan bahwa perusahaan tersebut telah memenuhi janjinya. Dengan kata lain, jika sebuah merek memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggannya tetapi janjinya tidak terpenuhi, maka reputasi merek akan buruk. Sebaliknya, jika merek dapat memberikan pengalaman yang sebanding dengan apa yang dijanjikannya, maka reputasi merek akan terbangun. Dalam penelitian ini, Ahmad (2019) promosi penjualan memengaruhi terhadap minat beli, tetapi Supriyadi dan Hadiah (2023) menemukan temuan yang berbeda bahwa promosi penjualan tidak memengaruhi terhadap minat beli.

Dari indeks merek tertinggi untuk kategori makanan dan minuman dengan subkategori kedai kopi, merek kopi kenangan yang masih rendah terlihat.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kedai Kopi

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	Juni 2024
Fore	5.10%	6.40%	6.50%	7.50%	6.90%
Janji Jiwa	29.80%	39.50%	38.30%	39.50%	44.80%
Kopi Kenangan	0%	0%	42.60%	0%	39.00%
Kulo	13.60%	12.40%	10.20%	6.30%	5.40%

Sumber: Top Brand Award, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kopi Memori tidak memperoleh indeks merek tertinggi pada tahun 2020, 2021, dan 2023. Namun, pada tahun 2022, ada peningkatan sebesar 42.60%, yang berlanjut sampai Juni 2024. Kopi kenangan dianggap sebagai kopi murah karena istilah "murah" memiliki konotasi negatif. Ketika kopi disebut murah, banyak pikiran akan muncul di benak orang, seperti kualitas yang buruk, rasa yang tidak enak, dan kopi yang tidak terlalu terkenal di masyarakat.

Kopi kenangan menggunakan strategi promosi melalui media sosial, situs web, dan aplikasi. Ini membedakan kopi kenangan dari pesaingnya karena menawarkan pelanggannya aplikasi. Aplikasi memungkinkan Anda membeli barang, membayar, dan menemukan kedai kopi terdekat. Aplikasi kopi kenangan menyajikan informasi tentang promosi seperti *Buy 1 Get 1* dan *Free Up Size*. Selain itu, konsumen dapat menemukan potongan diskon untuk pembelian melalui *GoFood* dan *Shopee Food*, serta *cashback* untuk pembelian melalui *Gopay* dan *Shopee Pay*.

Strategi promosi Kopi Kenangan untuk mendorong pelanggan untuk membeli produk. Tidak semua jenis kopi digunakan sebagai paket pembelian hemat untuk pelanggan, dan masalah promosi penjualan di kedai kopi Memori telah berkurang. Hal ini pasti mengurangi keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu. Menurut Nangaro et al. (2019), promosi penjualan memengaruhi terhadap minat beli, tetapi Yoebrilianti (2018) menemukan temuan yang berbeda bahwa promosi penjualan tidak memengaruhi terhadap minat beli.

Strategi lokasi mempunyai peran vital yang memengaruhi laba dan biaya serta memengaruhi kenyamanan atas kemudahan memperoleh produk. Menurut Adi dan Soebiantoro (2024), lokasi memengaruhi terhadap minat beli. Namun, Tania et al. (2022) menemukan bukti yang berbeda bahwa lokasi tidak memengaruhi terhadap minat beli.

Lokasi Kopi Memori masih kurang strategis; itu berada di SBPU di jalan Gaperta dNo 285. Tidak diragukan lagi, masalah ini mengurangi keinginan pelanggan untuk membeli makanan melalui go-food atau grab karena harganya lebih tinggi daripada membeli langsung. Di SPBU yang cukup macet juga ada kopi kenangan.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis ingin mengangkat judul penelitian berikut: **"Pengaruh Merek, Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap Minat Beli Kopi di Kopi Kenangan (studi kasus pada Mahasiswa UNPRI Angkatan 2021) "**.

1.2 Identifikasi Masalah

Rangkuman masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Merek Kopi Kenangan mengalami penurunan terlihat dari data *Top Brand Index*..
2. Promosi penjualan yang semakin menurun terlihat dari persentase diskon menurun dan paket pembelian tidak tersedia untuk banyak variasi.
3. Lokasi yang masih terletak cukup jauh dari lingkungan UNPRI.
4. Minat beli konsumen terlihat dari penurunan kedai favorit bagi pecinta kopi.

1.3 Perumusan Masalah

Rumusan permasalahan adalah:

1. Apakah Merek memengaruhi Minat Beli Kopi di Kopi Kenangan ?
2. Apakah Promosi Penjualan memengaruhi Minat Beli Kopi di Kopi Kenangan?
3. Apakah Lokasi memengaruhi Minat Beli Kopi di Kopi Kenangan ?
4. Apakah Merek, Promosi Penjualan dan Lokasi memengaruhi Minat Beli Kopi di Kopi Kenangan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dihasilkan ialah:

1. Menganalisis Merek memengaruhi Minat Beli Kopi di Kopi Kenangan.
2. Menganalisis Promosi Penjualan memengaruhi Minat Beli Kopi di Kopi Kenangan.
3. Menganalisis Lokasi memengaruhi Minat Beli Kopi di Kopi Kenangan.
4. Menganalisis Merek, Promosi Penjualan dan Lokasi memengaruhi Minat Beli Kopi di Kopi Kenangan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dihasilkan ialah:

1. Peneliti, memberikan penambahan wawasan berkaitan dengan penelitian.
2. Universitas Prima Indonesia, memberikan penambahan tinjauan penelitian.
3. Perusahaan, memberikan bahan timbangan agar perbaikan di kopi kenangan.
4. Peneliti Selanjutnya, memberikan bantuan dalam *research gap* .

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Merek

Brand ialah nama dari suatu produk yang memberikan manfaat dalam mempermudah konsumen mengingat (Buchory, 2022). Surachman (2022), indikator merek yakni atribut, manfaat, nilai, dan budaya.

1.6.2 Promosi Penjualan

Promosi penjualan ialah aktivitas yang mendorong terjadinya transaksi penjualan. Menurut Kotler (2022), adapun pengukuran dalam promosi penjualan meliputi kupon (*voucher*), diskon, dan *packs bonuses*.

1.6.3 Lokasi

Menurut Tjiptono (2023), lokasi adalah lokasi di mana berbagai kegiatan bisnis dilakukan. Menurut Tjiptono (2023), untuk mengukur lokasi ialah akses, visibilitas, lalu lintas, dan tempat.

1.6.4 Minat Beli

Minat pembelian ialah ketertarikan dalam suatu produk sebelum melakukan pembelian (Julianti,2024). Abzari et al. (2021), untuk mengukur minat beli ialah transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

1.7. Teori Hubungan Merek dan Minat Beli

Merek menjadi pemicu pengenalan konsumen sebagai manfaat penetapan pemicu minat konsumen (Kuniawan,2020).

1.8. Teori Hubungan Promosi Penjualan dan Minat Beli

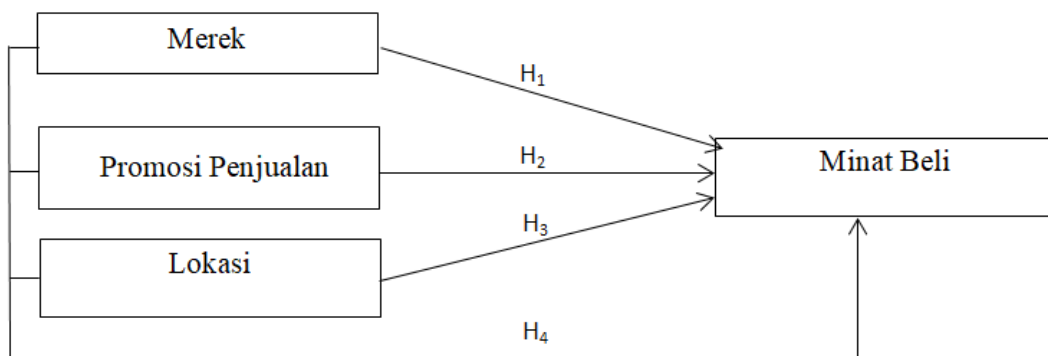
Sales promotion menggambarkan aktivitas yang optimal yang dapat memberikan tindakan minat beli.

1.9. Teori Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Strategi lokasi mempunyai peran dalam penciptakaan minat pembelian yang dilakukan konsumen (Kotler, 2022).

1.10. Kerangka Konseptual

Adapun hubungan pengaruh Merek, Promosi Penjualan dan Lokasi terhadap Minat Beli ialah:



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

1.11. Hipotesis

Hipotesis ialah:

H₁: Merek secara parsial memengaruhi Minat Beli Kopi di Kopi Kenangan

H₂: Promosi Penjualan secara parsial memengaruhi Minat Beli Kopi di Kopi Kenangan

H₃: Lokasi secara parsial memengaruhi Minat Beli Kopi di Kopi Kenangan

H₄: Merek, Promosi Penjualan dan Lokasi secara simultan memengaruhi Minat Beli Kopi di Kopi Kenangan