

PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH KOPI KENANGAN

Wilbert Alexander¹ Chinxie Giovannie Taruna²
Program Studi Manajemen
Faculty of Economy, Universitas Prima Indonesia

Abstrak

Kopi Kenangan dikenal luas sebagai salah satu merek minuman kopi dengan menu kekinian, terutama kopi susu, yang ditawarkan dengan harga lebih terjangkau dibandingkan gerai kopi internasional. Namun, di kota Medan, merek ini menghadapi sejumlah tantangan dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu kendalanya adalah preferensi masyarakat setempat yang masih cenderung memilih rasa kopi tradisional seperti kopi tubruk atau espresso, yang belum sepenuhnya disediakan oleh Kopi Kenangan. Di sisi lain, walaupun harganya lebih rendah dibandingkan dengan merek global, sebagian konsumen kelas menengah tetap menganggap harga produknya cukup mahal jika dibandingkan dengan warung kopi lokal. Permasalahan lain yang muncul adalah penempatan gerai yang dinilai kurang strategis dan kegiatan promosi yang belum maksimal, sehingga menyulitkan dalam menjangkau serta mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang tinggi. Penelitian ini menggunakan populasi berupa seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di Kopi Kenangan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan sepuluh persen. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh sampel sebanyak sembilan puluh enam responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kopi Kenangan. Harga juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, lokasi serta promosi pun terbukti berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Secara keseluruhan, produk, harga, lokasi, dan promosi secara bersama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Kopi Kenangan.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian