

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam satu dekade terakhir, industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, seiring meningkatnya tren minum kopi di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda dan kelompok urban. Fenomena ini tak hanya terjadi di kota-kota metropolitan seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, tetapi juga meluas ke kota-kota kecil dan kawasan wisata. Perubahan gaya hidup yang menempatkan aktivitas bersosialisasi di luar rumah, kerja fleksibel dari kafe, serta menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas harian turut memperkuat pertumbuhan sektor ini. Selain itu, keberhasilan kopi asal Indonesia seperti kopi Gayo, Mandailing, dan Toraja di pasar internasional memperkuat kebanggaan terhadap produk lokal. Hal ini mendorong banyak pelaku usaha kedai kopi untuk mengangkat tema “local pride” dengan menampilkan kopi-kopi dari berbagai wilayah nusantara.

Masuknya merek global seperti Starbucks dan Coffee Bean ke pasar Indonesia turut menjadi pendorong munculnya berbagai gerai kopi lokal. Beberapa di antaranya, seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee, hadir dengan konsep yang inovatif, harga yang lebih bersahabat, dan daya tarik yang tak kalah menarik. Model bisnis berbasis takeaway dan layanan pesan antar melalui aplikasi digital semakin memperluas jangkauan mereka, memungkinkan pelanggan menikmati kopi tanpa perlu datang langsung ke gerai. Berbagai inovasi dalam menu, mulai dari kopi susu kekinian hingga racikan manual brew, memberikan alternatif rasa yang beragam bagi konsumen. Dengan dinamika tersebut, kedai kopi kini tidak sekadar menjadi tempat membeli minuman, melainkan juga sarana berkumpul dan bagian dari gaya hidup modern masyarakat Indonesia.

Kopi Kenangan merupakan salah satu contoh merek lokal yang mengalami pertumbuhan signifikan sejak diluncurkan pada tahun 2017. Tidak seperti kedai kopi konvensional yang mengutamakan suasana nyaman untuk bersantai, Kopi Kenangan memilih fokus pada layanan takeaway dan pengantaran, yang disukai oleh konsumen urban dengan mobilitas tinggi. Menu andalan berupa kopi susu kekinian dengan aneka rasa menjadi ciri khas yang membedakan merek ini, sekaligus memberikan nilai ekonomis yang lebih baik dibandingkan dengan kopi dari merek global. Kesuksesan bisnis ini tercermin dari jumlah gerainya yang terus bertambah di berbagai kota besar, didukung oleh pendanaan dari investor yang mempercepat ekspansinya.

Namun demikian, Kopi Kenangan menghadapi tantangan di kota seperti Medan, di mana keputusan pembelian konsumen tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor yang berkaitan dengan intensitas persaingan di industri kopi. Merek global seperti Starbucks menawarkan suasana premium, pelayanan profesional, dan kekuatan merek yang memikat kalangan menengah ke atas. Sebaliknya, konsep takeaway Kopi Kenangan dan ukuran gerainya yang relatif kecil dinilai kurang menarik oleh konsumen yang mencari tempat bersantai atau bekerja. Selain itu, fokus pada menu kopi susu kekinian belum sepenuhnya menarik minat konsumen yang menyukai kopi klasik seperti espresso atau kopi tubruk. Hadirnya kompetitor lokal dengan konsep serupa, seperti Janji Jiwa dan Fore Coffee, juga memperketat persaingan dan membuat Kopi Kenangan harus berupaya lebih untuk menjaga loyalitas pelanggan. Di Medan sendiri, di mana selera terhadap kopi tradisional masih kuat, pendekatan Kopi Kenangan yang berorientasi pada tren kopi modern bisa jadi kurang tepat sasaran.

Variasi produk yang ditawarkan turut memengaruhi rendahnya keputusan pembelian. Walaupun populer dengan menu kopi susu, sebagian besar konsumen di Medan lebih menghargai cita rasa kopi tradisional. Menu Kopi Kenangan belum sepenuhnya menyesuaikan dengan preferensi lokal tersebut. Kurangnya inovasi dalam pengembangan produk juga bisa menimbulkan kesan stagnan. Jika varian produk tidak sesuai dengan ekspektasi pasar lokal, konsumen cenderung beralih ke gerai lain yang menawarkan lebih banyak pilihan sesuai selera mereka.

Harga juga menjadi pertimbangan penting. Meskipun lebih murah dibandingkan merek internasional, banyak konsumen kelas menengah tetap menilai harga Kopi Kenangan cukup tinggi bila dibandingkan dengan warung kopi tradisional. Di sisi lain, kompetitor lokal sering kali

menawarkan promosi atau diskon yang lebih agresif, sehingga memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memengaruhi preferensi pembelian.

Faktor lokasi tak kalah penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun Kopi Kenangan telah membuka sejumlah gerai di Medan, beberapa lokasinya dinilai kurang strategis dan jauh dari pusat aktivitas masyarakat. Konsumen cenderung memilih gerai yang lebih mudah dijangkau, dekat dengan tempat kerja atau pusat perbelanjaan. Jika gerai berada di lokasi yang kurang ramai atau kalah bersaing dari segi akses, maka kemungkinan dikunjungi pun menurun.

Terakhir, efektivitas promosi juga memiliki peran besar. Kampanye pemasaran yang dilakukan Kopi Kenangan mungkin belum sepenuhnya menarik atau sesuai dengan karakteristik konsumen lokal. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, promosi yang menarik dan inovatif menjadi kunci utama dalam merebut perhatian pasar. Jika promosi dilakukan kurang sering atau kurang agresif dibandingkan pesaing, hal ini dapat membuat brand kalah bersaing dalam menarik minat konsumen. Maka dari itu, strategi pemasaran yang lebih kreatif dan sesuai dengan selera pasar lokal sangat diperlukan untuk meningkatkan daya tarik merek di Medan.

Penelitian sebelumnya oleh Hermansyah (2022) menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, dan lokasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Starbucks. Hasil serupa juga ditemukan oleh Kumalasari (2024) yang meneliti Kopi Janji Jiwa dan menyimpulkan bahwa keempat aspek bauran pemasaran tersebut turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sana.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: **Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kopi Kenangan.**

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Walaupun Kopi Kenangan terkenal dengan kopi susu kekinian yang cukup diminati, preferensi sebagian konsumen di Medan cenderung lebih condong ke jenis kopi klasik atau tradisional. Konsumen di daerah ini cenderung menggemari rasa kopi yang lebih otentik, seperti kopi tubruk atau espresso, yang belum sepenuhnya tersedia dalam pilihan menu Kopi Kenangan.
2. Meskipun harga Kopi Kenangan relatif lebih rendah dibandingkan dengan brand internasional seperti Starbucks, sejumlah konsumen dari kalangan menengah masih menganggap harga tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan harga kopi dari kedai lokal atau warung kopi tradisional.
3. Letak gerai menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Walaupun Kopi Kenangan telah membuka beberapa gerai di Medan, sebagian lokasinya mungkin belum strategis atau tidak mudah dijangkau oleh masyarakat.
4. Upaya promosi yang telah dilakukan Kopi Kenangan belum tentu efektif atau menarik perhatian pasar lokal. Dalam pasar yang penuh persaingan, dibutuhkan strategi promosi yang lebih kreatif dan relevan agar dapat menarik minat konsumen.
5. Kopi Kenangan menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggannya, terutama di Medan, di mana kecenderungan terhadap kopi tradisional cukup kuat. Pendekatan mereka yang fokus pada produk kekinian mungkin belum sesuai dengan selera lokal, yang kemudian berdampak pada rendahnya tingkat pembelian.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kopi Kenangan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kopi Kenangan?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kopi Kenangan?
4. Apakah Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kopi Kenangan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan di dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kopi Kenangan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kopi Kenangan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kopi Kenangan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kopi Kenangan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini dapat menjadi landasan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam aspek produk, harga, lokasi, dan promosi guna mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini menjadi sumber tambahan bagi peneliti untuk memahami lebih dalam bagaimana perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan mengoptimalkan produk, penetapan harga, pemilihan lokasi, serta strategi promosi.
3. Bagi Akademisi
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi oleh mahasiswa dan akademisi lainnya dalam melakukan kajian serupa mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya dalam konteks industri minuman dan gerai kopi.

1.6 Tinjauan Pustaka

1.6.1 Pengertian Produk

Firmansyah (2019) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Musfar (2020) berpendapat bahwa produk merupakan apa pun yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Dharmawati (2021) menjelaskan bahwa produk mencakup semua hal yang bisa ditawarkan kepada pasar, baik barang fisik, jasa, orang, tempat, dan lainnya yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Firmansyah (2019), dimensi produk meliputi:

1. Lebar Produk
2. Panjang Produk
3. Kedalaman Bauran Produk
4. Konsistensi Bauran Produk

1.6.2 Pengertian Harga

Tjiptono dan Diana (2020) menjelaskan bahwa harga merupakan unsur dalam bauran pemasaran yang paling mudah diubah sesuai kondisi pasar. Wijayanti (2019) menyebutkan bahwa harga merupakan hasil dari kebijakan perusahaan terkait nilai tukar produk, yang meliputi daftar harga, potongan harga, tenggat pembayaran, dan kebijakan kredit. Menurut Kurniawan (2021), harga adalah nilai yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang memberikan manfaat. Tjiptono dan Diana (2020) mengidentifikasi empat indikator utama dalam penetapan harga, yaitu:

1. Daya beli konsumen
2. Ketersediaan konsumen untuk membeli
3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen
4. Manfaat produk bagi konsumen

1.6.3 Pengertian Lokasi

Wijayanti (2019) menyatakan bahwa lokasi berkaitan dengan kebijakan distribusi yang mencakup area jangkauan, transportasi, dan ketersediaan produk bagi konsumen. Rachmawati (2020) menyebut bahwa pemilihan lokasi merupakan investasi strategis karena lokasi yang tepat menentukan tingkat kunjungan konsumen. Bahri (2019) menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya untuk menciptakan atau meningkatkan nilai guna barang atau jasa. Menurut Kurniawan (2021), kriteria lokasi strategis mencakup:

1. Melakukan Riset Pasar
2. Area Perdagangan
3. Akses Jalan
4. Persaingan
5. Kebersihan

1.6.4 Pengertian Promosi

Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa promosi adalah aktivitas penyampaian pesan kepada konsumen potensial mengenai keberadaan produk. Febriani dan Dewi (2018) menyebut promosi sebagai upaya perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek. Sukoco (2021) menyatakan bahwa promosi adalah alat untuk menyadarkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan. Berdasarkan Firmansyah (2020), bentuk promosi mencakup:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat
4. Penjualan personal
5. Pemasaran langsung

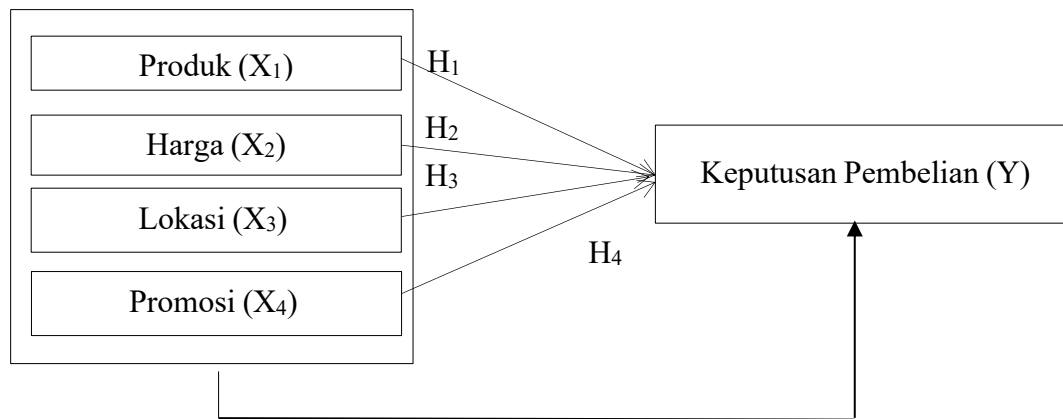
1.6.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Firmansyah (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang melibatkan individu dalam memilih alternatif yang dianggap paling sesuai. Septiana (2019) menjelaskan bahwa setiap konsumen melalui tahapan dari munculnya kebutuhan hingga pasca pembelian, yang bukan keputusan tunggal melainkan dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran. Chaniago dkk. (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan keterlibatan konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan penjual. Lotte dkk. (2023) menyebutkan tiga indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

1.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah sebuah model teoritis yang menjelaskan secara sistematis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, dan logika berpikir peneliti. Kerangka ini berfungsi sebagai panduan dalam memahami alur berpikir penelitian, dari identifikasi masalah hingga penyusunan hipotesis. Dalam konteks penelitian kuantitatif, kerangka konseptual juga menggambarkan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut ini adalah gambar kerangka konseptual dalam penelitian ini yang menggambarkan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat:



Gambar 1.1. Kerangka Konseptual

1.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Produk berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kopi Kenangan.
- H₂ : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kopi Kenangan.
- H₃ : Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kopi Kenangan.
- H₄ : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kopi Kenangan.
- H₅ : Produk, Harga, Lokasi dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kopi Kenangan.