

BAB 1

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Saat ini, bisnis kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Indonesia termasuk negara yang menghasilkan kopi terbesar keempat di dunia. Kehadiran berbagai kedai kopi dan brand lokal semakin meluas di kota – kota besar Indonesia, semakin berkembangnya kedai kopi dengan konsep yang menarik dan aneka minuman yang unik menjadi daya tarik bagi konsumen dari berbagai kalangan. Selain itu, konsumen kopi di Indonesia kini tidak hanya mencari rasa, tetapi juga pengalaman.

Brand kopi yang ikut meramaikan pasar kopi di Indonesia salah satunya Kopi Kenangan. Brand kopi kenangan ini telah berkembang pesat dengan menawarkan kopi berkualitas dengan harga yang terjangkau, kemudahan akses, dan pemasaran yang kuat. Brand ini juga dikenal dengan menu – menu unik yang menggunakan nama – nama bernuansa emosional dan populer, salah satunya adalah menu Kopi Kenangan Mantan.

Menu Kopi Kenangan Mantan menjadi daya tarik tersendiri karena memiliki nama yang unik dan mampu membangkitkan rasa penasaran konsumen. Tidak hanya menjual rasa, nama menu ini juga menjual pengalaman emosional yang dekat dengan kehidupan sehari – hari anak muda. Namun, meskipun nama menu sangat menarik, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga yang ditawarkan, promosi yang diberikan, dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018), harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan oleh konsumen saat memutuskan tempat untuk membeli kopi. Kopi Kenangan menawarkan kopi berkualitas dengan harga yang murah dan menjadi salah satu daya tarik utama untuk konsumen yang menginginkan kualitas kopi terbaik tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal.

Disamping itu, promosi dengan strategi yang unik juga menjadi daya tarik bagi konsumen. Kopi Kenangan sering menawarkan berbagai promo menarik, seperti diskon atau program loyalitas, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli lagi. Promo – promo seperti ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi konsumen, tetapi juga membangun hubungan yang lebih baik antara brand dan konsumen, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih kuat. (Sustiyatik, 2020).

Tidak hanya harga dan promosi, kualitas pelayanan juga memegang peranan penting dalam membentuk pengalaman konsumen. Selain itu, tempat yang bersih dan nyaman juga berperan besar dalam menciptakan suasana yang tenang dan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. (Baharudin et al., 2020)

Walaupun Kopi Kenangan telah berhasil menarik minat banyak konsumen tapi belum banyak penelitian yang meneliti secara detail bagaimana harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap menu Kopi Kenangan Mantan. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada menu Kopi Kenangan Mantan.

Di sisi lain, meskipun kualitas pelayanan sudah cukup baik, pengalaman konsumen di setiap gerai belum merata. Terdapat perbedaan standar pelayanan antar cabang, baik dari sisi kecepatan penyajian maupun keramahan karyawan. Hal ini dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda terhadap brand di mata konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi Kopi Kenangan dalam menyempurnakan strategi pemasaran mereka, serta menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen.

2. RUMUSAN MASALAH

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian “PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MENU KOPI KENANGAN MANTAN” adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada menu Kopi Kenangan Mantan?

2. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada menu Kopi Kenangan Mantan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada menu Kopi Kenangan Mantan?
4. Apakah harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada menu Kopi Kenangan Mantan?

3. TINJAUAN PUSTAKA

3.1. Harga

Harga merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Menurut pendapat konsumen, semakin terjangkau harga suatu produk, maka minat beli akan semakin tinggi. Harga merupakan nilai tukar yang disetarakan dengan uang atau barang lain, agar seseorang atau lapisan masyarakat memperoleh keuntungan dari suatu barang atau jasa pada waktu dan lokasi tertentu.

3.2. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Menurut Armstrong dan Kotler (2018), promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Di penelitian ini, promosi dapat menarik minat beli konsumen pada produk brand tersebut.

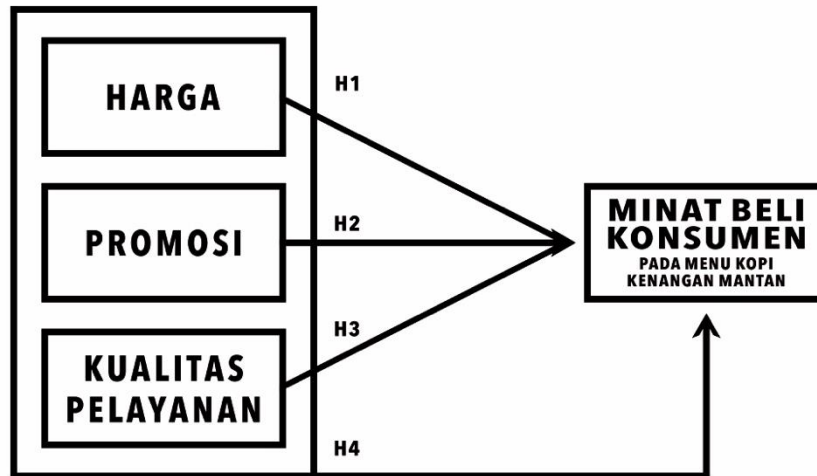
3.3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap seberapa baik layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Menurut Parasuraman et al. (1988), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Dalam konteks ini, pelayanan yang memuaskan dapat meningkatkan minat beli konsumen pada menu kopi.

3.4. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen adalah keinginan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Di penelitian ini, minat beli konsumen dipengaruhi oleh ketiga variabel independen tersebut.

4. KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : oleh penulis (2025)

5. HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan, dan tujuan penelitian, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada menu Kopi Kenangan Mantan.

H2 : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada menu Kopi Kenangan Mantan.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada menu Kopi Kenangan Mantan.

H4 : Harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada menu Kopi Kenangan Mantan.