

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian

Kopi Kenangan merupakan salah satu merek kopi lokal yang berkembang pesat di Indonesia dan berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama di kalangan mahasiswa. Konsep modern, kemasan menarik, dan strategi pemasaran digital menjadikan Kopi Kenangan dikenal luas di berbagai kota, termasuk Medan. Namun, meskipun brand ini populer, tingkat minat pembelian mahasiswa tidak selalu stabil. Fenomena tersebut menunjukkan adanya faktor pemasaran yang dapat memengaruhi minat beli, seperti **harga**, **kualitas produk**, dan **diskon** (Wijayanti & Ariyanti, 2022).

Dari segi **harga**, Kopi Kenangan kerap dinilai memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan pesaing seperti Janji Jiwa dan Fore Coffe. Bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan finansial, selisih harga sekecil apapun dapat menjadi pertimbangan dalam memilih produk. Perbandingan harga dengan produk sejenis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I.1 Perbandingan Harga

Merek Kopi	Menu Kopi Susu Gula Aren (Reguler)	Ukuran Cup	Harga (RP)
Kopi Kenangan	Kenangan Mantan	16 oz	26.000
Janji Jiwa	Kopi Susu Jahe Aren	16 oz	22.000
Fore Coffe	Aren Latte	16 oz	24.000

Dari tabel di atas terlihat bahwa harga menu Kopi Kenangan lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Hal ini berpotensi mempengaruhi minat beli mahasiswa, terutama bagi mereka yang lebih mempertimbangkan harga dibandingkan citra merek (Malau & Murwaningsari, 2018).

Dari sisi **kualitas produk**, beberapa mahasiswa menilai bahwa cita rasa dan konsistensi produk Kopi Kenangan tidak selalu stabil antar gerai. Beberapa keluhan yang ditemukan di media sosial antara lain rasa kopi yang terlalu manis, suhu minuman yang tidak konsisten, serta perbedaan kualitas pelayanan antar pegawai (Haryono, 2021). Ketidakteragaman ini dapat menurunkan kepercayaan mahasiswa terhadap kualitas produk dan berdampak pada niat pembelian ulang (Kotler &

Keller, 2016).

Selain itu, faktor **diskon** juga menjadi pertimbangan penting bagi mahasiswa. Kopi Kenangan sering memberikan promosi melalui aplikasi seperti GoFood dan ShopeeFood, namun promo tersebut sering kali terbatas pada jam atau kuota tertentu. Misalnya promo “Buy 1 Get 1” hanya berlaku di hari-hari tertentu dan jumlah pembelian terbatas (Astuti & Matondang, 2020). Ketidakkonsistenan program diskon ini membuat sebagian konsumen merasa kurang tertarik untuk melakukan pembelian ulang (Silalahi & Siregar, 2025).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul skripsi **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Diskon Terhadap Minat Pembelian Kopi Kenangan Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia”**

1.2 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Harga produk Kopi Kenangan dinilai relatif tinggi dibandingkan dengan pesaing seperti Janji Jiwa dan Fore Coffe, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa yang memiliki daya beli terbatas.
2. Kualitas produk Kopi Kenangan yang tidak selalu konsisten antar gerai, seperti rasa dan pelayanan yang berbeda-beda, dapat menurunkan tingkat kepercayaan dan daya beli mahasiswa.
3. Program diskon yang diberikan Kopi Kenangan cenderung berfluktuasi meskipun brand ini memiliki popularitas tinggi.

1.3 Landasan Teori

1.3.1 Teori Harga

Menurut Rafikasari & Prijati (2021), Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk dan jasa. Harga mencerminkan nilai yang dirasakan dan kemampuan konsumen untuk membayar. Dalam konteks mahasiswa. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat pembelian, sedangkan harga yang sesuai dapat meningkatkan ketertarikan

(Kindangen & Palendeng, 2024).

Indikator harga yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga dibandingkan merek lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima

1.3.2 Teori Kualitas Produk

Menurut Lilianto et al. (2026), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dengan kualitas baik menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks Kopi Kenangan. Kualitas mencakup cita rasa, aroma, tampilan, dan pelayanan (Laurentius, 2022).

Indikator kualitas produk meliputi:

1. Cita rasa kopi.
2. Aroma dan tampilan produk.
3. Konsistensi penyajian antar gerai.
4. Kualitas pelayanan barista.

1.3.3 Teori Diskon

Menurut Mamusung et al. (2022), diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual untuk mendorong konsumen membeli produk, Diskon mampu menciptakan persepsi nilai lebih dan meningkatkan minat beli. Dalam era digital, promo berbasis aplikasi seperti GoFood dan ShopeeFood menjadi strategi efektif dalam menarik konsumen (Gultom et al., 2025).

Indikator diskon meliputi:

1. Besaran potongan harga.
2. Frekuensi dan durasi promo.
3. Kemudahan akses diskon di aplikasi.
4. Daya tarik promosi.

1.3.4 Teori Minat Pembelian

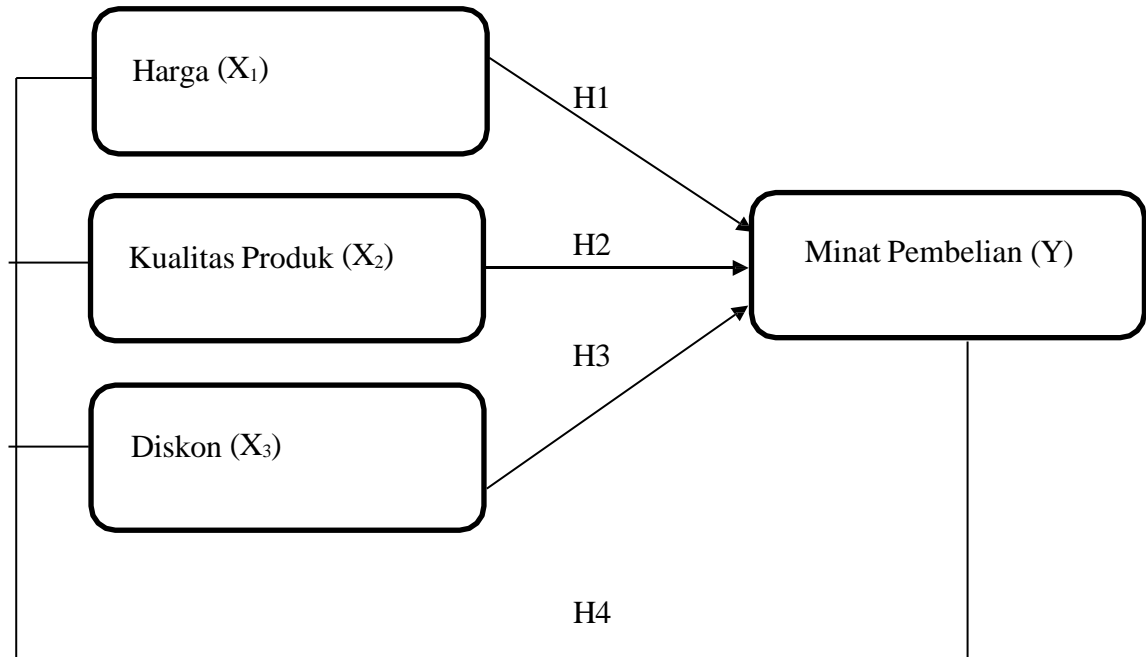
Menurut Tambaani et al. (2026), minat pembelian merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi dan kebutuhan. Minat beli dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas,

serta faktor emosional seperti promosi dan pengalaman positif (Patty, 2022).

Indikator minat pembelian meliputi:

1. Keinginan mencoba produk.
2. Niat membeli ulang.
3. Kesiapan merekomendasikan kepada orang lain

1.4 Kerangka Konseptual



Gambar II.1 Kerangka konseptual

1.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian teori dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.
- H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.
- H3 : Diskon berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.
- H4 : Harga, kualitas produk, dan diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Kopi Kenangan pada mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia.

Psikologi Universitas Prima Indonesia.