

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, industri minuman kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan munculnya berbagai merek lokal maupun nasional. Salah satunya adalah merek kopi lokal "Starwine" yang mencoba bersaing melalui strategi inovasi produk, promosi, dan penetapan harga. Namun, berdasarkan pengamatan awal, masih terdapat beberapa kendala yang berdampak pada rendahnya minat beli konsumen terhadap produk ini. Salah satu permasalahan utama berasal dari inovasi produk yang kurang tepat sasaran. Inovasi yang terlalu sering berubah atau tidak sesuai dengan preferensi lokal justru menimbulkan kebingungan bagi konsumen, sehingga mereka kehilangan minat dan loyalitas. Penelitian oleh William Tanuwijaya dkk. (2020) menunjukkan bahwa inovasi produk memang dapat memengaruhi minat beli, tetapi jika tidak dikelola dengan baik, dapat berdampak sebaliknya terhadap persepsi konsumen (Tanuwijaya, 2020).

Selain itu, promosi yang dilakukan oleh Starwine juga dinilai kurang efektif. Meskipun promosi merupakan alat pemasaran penting untuk menarik minat beli, promosi yang berlebihan, tidak konsisten, atau tidak tepat sasaran dapat menurunkan citra merek di mata konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Glorya Maino dkk. (2022) yang mengungkapkan bahwa promosi yang dilakukan secara terus-menerus tanpa nilai tambah yang jelas justru membuat konsumen bersikap pasif dan menunggu promosi berikutnya (Maino, 2022). Promosi semacam ini berisiko membuat konsumen menganggap produk bernilai rendah.

Permasalahan lain muncul dari sisi harga, di mana harga yang ditawarkan Starwine dinilai kurang sebanding dengan kualitas dan value yang diterima konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga produk Starwine dengan merek lain yang lebih dikenal, sehingga ketika tidak menemukan keunggulan yang signifikan, mereka enggan membeli. Studi oleh Putra Sondakh dkk. (2023) pada Kopi Kapal Api menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; jika harga dianggap tidak sesuai, konsumen cenderung menolak untuk membeli (Sondakh, 2023).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara inovasi produk, promosi, dan harga terhadap minat beli, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada merek kopi besar seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Kapal Api. Sedikit sekali penelitian yang meneliti merek kopi lokal seperti Starwine, padahal dinamika dan strategi

pemasaran merek lokal cenderung berbeda. Kesenjangan penelitian (research gap) ini menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut dalam konteks brand lokal masih belum terpetakan dengan baik, terutama dari sisi fenomena negatif yang terjadi di lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana inovasi produk, promosi, dan harga memengaruhi minat beli konsumen terhadap kopi Starwine, baik secara simultan maupun parsial.

1.2.Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kopi Starwine?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kopi Starwine?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kopi Starwine?
4. Apakah inovasi produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kopi Starwine?

1.3.Tinjauan Pustaka

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan, mengembangkan, atau menyempurnakan produk agar lebih unggul dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Inovasi dapat berupa perubahan dalam bentuk, rasa, kemasan, atau proses penyajian yang bertujuan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Menurut William Tanuwijaya et al. (2020), inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha minuman kopi di Surabaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z, terutama saat produk tersebut menawarkan pengalaman unik dan relevan dengan tren konsumen. Namun, inovasi yang tidak berorientasi pada kebutuhan konsumen cenderung ditolak pasar karena tidak mencerminkan nilai guna yang diharapkan (Tanuwijaya et al., 2020).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi dapat berupa diskon, iklan media sosial, bundling, hingga program loyalitas. Glorya P. Maino et al. (2022) mengungkapkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, asalkan dilakukan secara tepat sasaran dan tidak terlalu sering. Promosi yang

berlebihan dapat menciptakan persepsi negatif seperti menurunnya nilai eksklusivitas produk atau ketergantungan konsumen terhadap harga diskon (Maino et al., 2022).

Harga

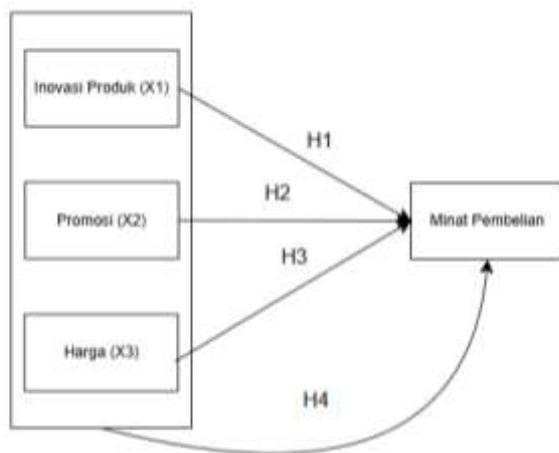
Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Persepsi konsumen terhadap harga sangat menentukan minat beli. Jika konsumen merasa bahwa harga tidak sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, maka minat beli akan menurun. Putra C. Sondakh et al. (2023) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Kapal Api. Harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa dibarengi dengan kualitas dan pelayanan yang memadai akan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Sondakh et al., 2023).

Minat Pembelian

Minat pembelian merupakan tahapan dalam proses keputusan konsumen di mana individu memiliki kecenderungan atau keinginan untuk membeli produk tertentu. Minat ini dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk persepsi terhadap kualitas, promosi, harga, dan inovasi produk. Aini Adrianti Putri & Mugiono (2022) menyebutkan bahwa minat beli konsumen Kopi Kenangan meningkat seiring dengan kombinasi inovasi produk dan promosi digital yang efektif. William Tanuwijaya et al. (2020) juga menunjukkan bahwa generasi muda menunjukkan minat yang tinggi terhadap minuman kopi yang menawarkan inovasi, kemudahan akses, dan harga kompetitif.

1.4.Kerangka Konseptual

Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian ini.



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

1.5. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kopi Starwine.

H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kopi Starwine.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kopi Starwine.

H4: Inovasi produk, promosi, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian kopi Starwine.