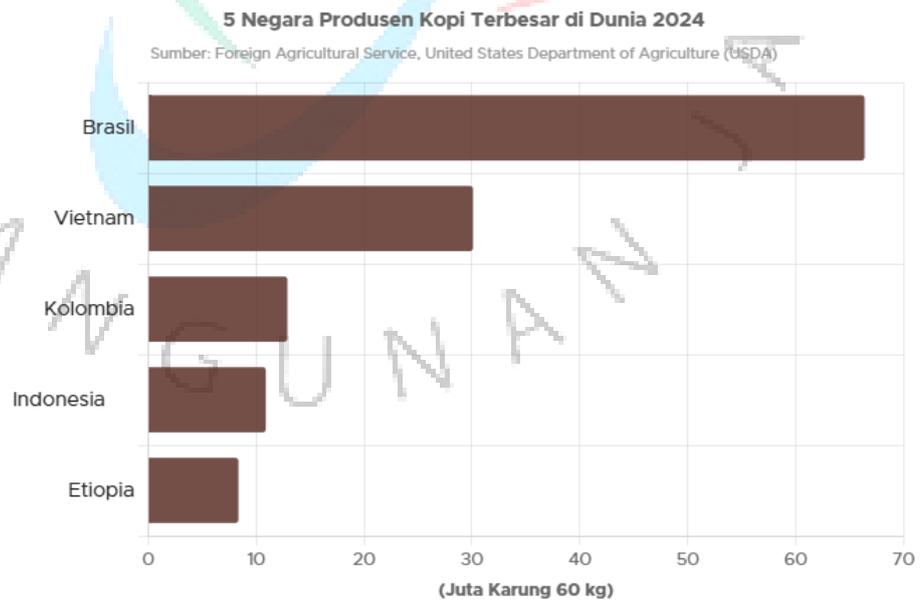


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan era globalisasi yang terus meningkat, kompetisi dalam dunia bisnis yang kian intens. Salah satu persaingan yang terus berkembang adalah industri *coffee shop*. Sejak lama, kopi telah menjadi minuman favorit bagi masyarakat di Indonesia. Di zaman sekarang kopi semakin populer terutama di kalangan anak muda, hal ini menjadi salah satu favorit baik bagi pecinta kopi maupun sebagai bagian dari gaya hidup (Azzahra, 2023). Peningkatan aktivitas dan gaya hidup masyarakat, khususnya di berbagai kota besar di Indonesia. Semakin dipengaruhi oleh budaya asing, akan mendorong pertumbuhan bisnis di kedai kopi (Saputra & KN, 2023). Berdasarkan pada hasil riset yang didapatkan *United States Department of Agriculture (USDA)* melalui web *Goodstats*, negara Indonesia telah terletak di posisi keempat dalam penghasil kopi utama di dunia pada tahun 2024.

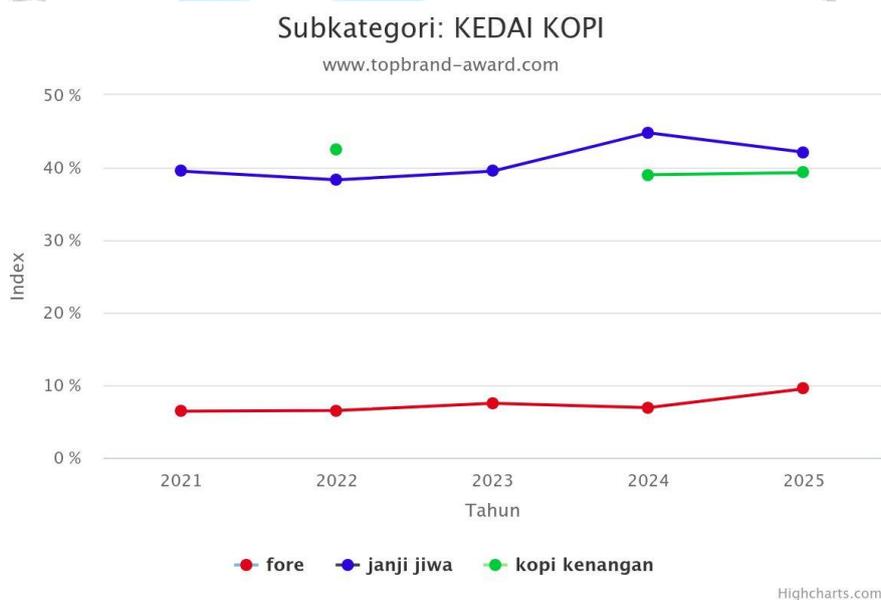


Gambar 1. 1 Grafik negara penghasil kopi terbesar di dunia tahun 2024

Sumber: goodstats.id

Pada gambar 1.1 diatas menunjukkan lima negara produsen kopi terbesar di dunia pada tahun 2024. Brazil menempati posisi pertama dengan produksi mencapai 66,4 juta kantong (60 kg per kantong). Di posisi kedua, Vietnam memproduksi 2,5 juta kantong, diikuti Kolombia sebanyak 11,5 juta kantong. Indonesia berada di peringkat keempat dengan 9,7 juta kantong dan Etiopia di posisi kelima dengan 8,35 juta kantong. Kelima negara ini memiliki kontribusi besar dalam pasar kopi global dengan karakteristik dan cita rasa kopi yang khas.

Kopi hanyalah minuman yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat di rumah. Namun, dengan perubahan gaya hidup, kedai kopi kini telah berkembang menjadi tempat pertemuan bagi teman, keluarga dan rekan bisnis (Laurentius, 2022). Meningkatnya pertumbuhan industri kopi yang telah memicu persaingan semakin ketat, terutama dalam aspek harga, mutu produk, serta kualitas layanan antar pelaku usaha sejenis, hal ini persaingan diantara perusahaan kopi tersebut mendorong untuk menciptakan peluang dengan menggunakan sebuah ide baru sebagai menarik perhatian pelanggan (Amalia, 2023). Dengan demikian, kedai kopi perlu strategi yang tepat guna menarik dan mempertahankan pelanggan serta *brand* yang sudah dikenal masyarakat dapat mempermudah pelanggan untuk mengenali dan memilih produk (Sari, 2024).



Gambar 1. 2 Hasil Komparansi Brand Kedai Kopi

Sumber: topbrand-award.com

Gambar 1.2 merupakan grafik yang menunjukkan indeks *top brand* untuk subkategori “Kedai Kopi” berdasarkan hasil dari data *Top Brand Award* yakni janji jiwa memiliki indeks tertinggi dibandingkan dua pesaing lainnya, indeks relatif stabil di sekitar 40% pada tahun 2021 – 2023, mengalami kenaikan sekitar 45% di tahun 2024, namun sedikit menurun di tahun 2025 sekitar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa janji jiwa masih menjadi pemimpin pasar dalam kategori kedai kopi. Selanjutnya, Kopi Kenangan data yang baru muncul pada tahun 2023, dengan indeks sekitar 40%, dengan bersaing ketat dengan janji jiwa di tahun 2024 dan 2025. Aspek ini mengindikasikan bahwa kopi kenangan menjadi pesaing kuat. Kemudian, fore indeks jauh lebih rendah dibandingkan kedai kopi Janji jiwa dan Kopi Kenangan, selalu di bawah 10% walaupun ada sedikit peningkatan di tahun 2025. Sehingga, Kopi kenangan mempunyai kemampuan dalam bersaing dan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan.



Gambar 1. 3 Award Brand Kopi Kenangan 2025

Sumber: Instagram Kopi Kenangan

Pada gambar 1.3 Kopi Kenangan berhasil meraih penghargaan *Gold Champion* dalam kategori *Coffee Shop* di ajang *WOW Brand Awards 2025*, yang semakin mempertegas kedudukannya sebagai salah satu jaringan ritel kopi teratas di Indonesia. Penghargaan tersebut mencerminkan

pertumbuhan pesat Kopi Kenangan sejak didirikan pada tahun 2017, memiliki lebih dari 600 outlet yang beroperasi di 45 kota. Pertumbuhan kopi kenangan ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah gerai. Menurut kopikenangan.com, pada saat ini terdapat 868 gerai di 64 kota. Kopi kenangan akan terus berkomitmen untuk meningkatkan apresiasi terhadap kopi lokal Indonesia, sekaligus menjaga kualitas pengalaman pelanggan.

Dengan meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia, baik di antara pecinta kopi sehari-hari maupun mereka yang hanya sesekali menikmatinya, peluang bisnis di industri ini akan menjadi semakin menjanjikan. Dengan demikian, dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha termasuk PT. Bumi Berkah Boga (Kopi Kenangan) yang kini sudah berkembang menjadi salah satu *brand* atau merek kopi yang terkenal di kalangan masyarakat (Aslam, 2023). Menurut penelitian Egim *et al.* (2024), menjelaskan bahwa kopi kenangan menekankan kualitas pada setiap varian minuman yang ditawarkan, memastikan kembali bahwa pelanggan dapat menikmati cita rasa yang premium dengan harga yang terjangkau. Sehingga, kopi kenangan memastikan konsisten dari rasa dengan memanfaatkan teknologi yang modern dan pelatihan karyawan yang ketat sesuai dengan standar kualitas.

Fenomena pada produk Kopi kenangan sebagai salah satu merek kopi yang sedang berkembang pesat di Indonesia. Telah mengalami sebuah peningkatan yang signifikan dalam penjualan melalui strategi harga dan promosi. Menurut (Nurkhasanah & Mahmud, 2022), promosi dan harga mempunyai peran penting dalam menarik perhatian pembeli, namun hal tersebut dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini, mengindikasikan perlunya kajian yang lebih lanjut mengenai peran mediasi kepuasan pelanggan dalam hubungan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, dengan khususnya pada *brand* seperti Kopi Kenangan. Menurut penelitian (Riyanti, 2022), harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat, nilai dan kualitas dari produk serta pelanggan dapat memperoleh hasil kepuasan dari produk tersebut demikian pula, promosi bagian hal yang menarik perhatian pelanggan agar memberikan sebuah nilai tambah dalam

memasarkan pada produk tersebut. Sehingga, banyaknya pesaing pada produk kopi yang berlomba-lomba dalam memasarkan sebuah produk seperti memberikan harga dan promosi agar menarik perhatian pelanggan (Jasumin & Andy, 2022).

Menurut (Diwiryana, 2023) menjelaskan bahwa, Kopi Kenangan juga menyediakan berbagai fasilitas ruang dapat digunakan oleh pelanggan, seperti fasilitas berupa pendingin ruangan (AC) dan jaringan internet nirkabel (Wi-Fi), serta area yang terpisah bagi perokok dan non-perokok. Tentunya, masih banyak fasilitas lain yang bisa dimanfaatkan dalam berbagai bentuk, Kopi Kenangan tersebut juga dapat dijadikan tempat untuk bersantai, menikmati hiburan, meeting dan bersenang-senang. Dengan demikian, telah menyediakan kupon diskon, promo pembelian serta menjual *merchandise* bagi pelanggannya. Hal tersebut, dapat membangun kepercayaan antara produk dan konsumen. Didalam penelitian (Budiono, 2022), menjelaskan bahwa kopi kenangan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan yang menjadi kunci faktor keberhasilan dalam bersaing di industri kopi.

Penelitian yang dilakukan (Dewanti, 2023) menjelaskan bahwa harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembeli serta memiliki peran yang strategis dalam pemasaran, jika diterapkan dengan tepat maka harga juga dapat menjadi alat strategis yang efektif. Sementara itu, ditemukan kesenjangan penelitian oleh Winasis *et al.* (2022) membuktikan bahwa harga adalah bagian dari salah satu variabel yang krusial perlu dipertimbangkan kembali, karena ketika harga suatu produk meningkat, kemungkinan pelanggan dalam mengambil sebuah keputusan terhadap pembelian cenderung menurun.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nursiti & Syafarudin, 2023), menerangkan bahwa kopi kenangan berhasil menjembatani antara kopi premium dari toko internasional yang kurang terjangkau bagi sebagian dari masyarakat Indonesia dan kopi instan yang dijual di warung pinggir jalan. Sebagai merek kopi lokal, kopi kenangan menawarkan berbagai varian kopi dan minuman lainnya dengan harga yang relatif terjangkau,

berkisar antara Rp15.000 hingga Rp42.000, dengan target utama konsumen dari kalangan milenial dan Gen Z.

Disisi lain, jika harga lebih terjangkau, maka keputusan untuk membeli biasanya akan meningkat. Sehingga, harga dari salah satu aspek krusial yang dipertimbangkan oleh konsumen pada saat melakukan tindakan memilih untuk membeli barang atau memanfaatkan layanan tersebut. Selain harga, promosi juga bagian hal yang terpenting dalam hal pemasaran. Salah satu tujuan promosi atau pemasaran yakni menyampaikan informasi terkait berbagai produk yang tersedia serta dapat menarik minat calon pelanggan baru. Selain itu juga, promosi berperan dalam meningkatkan pelanggan terhadap produk dan mempengaruhi keputusan pembelian serta meningkatkan kepuasan produk di mata pelanggan (Erlia, 2022).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam mempertimbangkan dalam melakukan membeli produk tersebut. Penjelasan didalam penelitian Anhar *et al.* (2025) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian meliputi proses seleksi terhadap produk atau layanan dari berbagai opsi yang ada, dengan memperhitungkan kebutuhan, preferensi serta pengalaman yang dimiliki oleh konsumen. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi memberikan dampak positif yang signifikan bagi Kopi Kenangan. Berdasarkan hasil penelitian (Listyowati & Irmawati, 2024) menjelaskan bahwa Kepuasan pelanggan merujuk pada ulasan, tanggapan atau indikator yang menilai sejauh mana produk atau layanan perusahaan memenuhi ekspektasi konsumen.

Studi yang dilakukan oleh, (Setiawan & Siahaan, 2023), mengungkapkan bahwa aspek yang memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan merupakan promosi, hal tersebut memiliki peran penting dalam mengenalkan baik produk lama maupun produk baru kepada calon pelanggan. Semakin luas penyebaran informasi terkait produk tersebut maka, akan semakin tinggi peluang informasi tersebut untuk mencari minat pelanggan dalam melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu oleh (Putri, 2023) menunjukkan bahwa harga memiliki dampak yang berarti dan mengarahkan ke hal yang baik terhadap

kepuasan pelanggan. Kemudian, penelitian oleh (Inprandi, 2023), menegaskan bahwa harga mempengaruhi secara penting dan bermanfaat terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, menurut (Marlius & Jovanka, 2023), menunjukkan bahwa harga mempunyai dampak yang besar dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Diteruskan pada studi oleh (Augustin & Hidayat, 2024), membuktikan bahwa harga memiliki dampak yang relevan dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini, semakin kompetitif harga yang telah ditawarkan, maka semakin besar juga konsumen untuk melakukan pembelian.

Studi yang dijalankan oleh Fatih *et al.* (2023), membuktikan bahwa promosi mempunyai dampak secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, studi oleh (Marlius & Jovanka, 2023), mengungkapkan bahwa promosi mempunyai dampak yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian. Dilanjutkan dengan penelitian oleh (Augustin & Hidayat, 2024), mengindikasikan bahwa promosi memiliki dampak yang bermakna dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, pada studi lain (Puspitorini, 2022), menemukan bahwa promosi tidak mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilanjutkan studi oleh (Aryaputra, 2023), menemukan bahwa promosi tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh (Listyowati & Irmawati, 2024), menunjukkan bahwa harga dan promosi mempunyai dampak yang kuat dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian studi oleh Gemina *et al.* (2024), menegaskan bahwa harga dan promosi memiliki dampak yang besar dan positif terhadap kepuasan pelanggan, hal tersebut berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh (Ningrum & Isa, 2023), menunjukkan menegaskan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang relevan dan mengarah pada hasil yang baik terhadap kepuasan pembelian. Sehubungan dengan penelitian oleh (Ramadhan & Susila, 2024), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai dampak yang besar

dan positif terhadap kepuasan pembelian. Jika pelanggan merasa puas dengan harga serta promosi yang ditawarkan, maka mereka akan lebih berpotensi melakukan pembelian kembali.

Merujuk latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya serta perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, penulis termotivasi untuk mengeksplorasi lebih lanjut topik tersebut melalui sebuah studi akademis. Hasil penelitian ini akan disusun sebagai karya tulis ilmiah berupa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan pada Kopi Kenangan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka rumusan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.
2. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan.

4. Menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan.
6. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan.
7. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada Kopi Kenangan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berlandaskan tujuan penelitian yang telah dipaparkan, manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1.1.1 Manfaat Teoritis

Memberikan pengetahuan dan wawasan ilmu dalam bidang marketing dengan khususnya di bidang manajemen dan sebagai dasar untuk penelitian selanjutnya yang terutama pada penelitian terkait harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

1.1.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai sarana bagi peneliti yang akan memperluas dan memperdalam pemahaman dan pengetahuan terkait manajemen pemasaran, khususnya mengenai harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah referensi dalam menilai dan merumuskan strategi perusahaan, terutama dalam elemen – elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti harga, promosi dan kepuasan pelanggan. Maka dari itu, perusahaan kopi kenangan dapat memperoleh pemahaman yang

lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan dengan lebih baik.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diantisipasi untuk berkontribusi dalam pengembangan mengenai keputusan pembelian produk kopi kenangan serta menjadi referensi yang berguna bagi studi yang akan mendatang.

