

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era modern banyak perubahan pola hidup masyarakat. Munculnya kebiasaan – kebiasaan baru seperti minum kopi modern di cafe. Minum kopi menjadi budaya baru di Indonesia yang ditandai dengan kehadiran gerai minuman kopi internasional. Sebagian merk kopi internasional populer dari Amerika Serikat yaitu *Starbucks*, *The Coffee Bean*, *Dunkin*, serta sebagainya. Walaupun demikian, belum lama ini *brand café* dari Indonesia mulai bermunculan (Nursiti & Syafarudin, 2023).

Budaya minum kopi berasal dari Italia pada abad ke-16 yang diperkenalkan di Venesia, berkembang melalui penciptaan mesin *espresso* di awal abad ke-20 yang mengubah cara minum kopi menjadi ritual sosial cepat dan modern. Kopi menjadi bagian integral dari gaya hidup, menciptakan budaya kafe yang kental, namun sering kali tidak diubah secara global dan mempertahankan tradisi seperti minum cappuccino di pagi hari (Peluso, 2024).

Perkembangan industri kopi dan *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat selama beberapa tahun terakhir. Konsumsi kopi telah bergeser dari sekadar kebutuhan menjadi bagian dari gaya hidup terutama di kalangan anak muda dan pekerja urban sehingga muncul banyak konsep kedai kopi yang bersaing dalam hal produk, pelayanan, dan harga. Kehadiran Kopi Kenangan di berbagai daerah, termasuk di Kota Jambi, menjadi fenomena tersendiri karena mampu bersaing dengan brand internasional sekaligus *coffee shop* lokal (Tampil Purba et al., 2021).

Aktivitas menikmati kopi bagi masyarakat Indonesia sekarang telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama generasi milenial dan generasi z. Mengonsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia sudah menjadi kebiasaan dan budaya masyarakat yang bisa dikatakan turun-temurun. Perilaku konsumsi kopi ini tidak lepas dari pengaruh lingkungan seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan juga lingkungan sosial. Belakangan, tidak hanya kalangan orang tua yang mengonsumsi kopi, namun juga generasi muda seperti generasi milenial hingga generasi z. Kegiatan mengonsumsi kopi ini tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis saja, tetapi juga sebagai pemenuhan kebutuhan sosial. Motivasi atau faktor pendorong generasi z mengunjungi kedai kopi pada umumnya adalah untuk menghabiskan waktu untuk mengobrol dan berkumpul bersama teman dan juga ingin memenuhi kebutuhan sosial media (R. Putri et al., 2022).

Menurut (Wulandari & Calista, 2022), Kopi Kenangan sebagai salah satu jaringan *coffee shop* terbesar di Indonesia tumbuh sangat cepat dan menjadi fenomena ritel minuman di berbagai kota besar. Ekspansi gerai dan strategi pemasaran Kopi Kenangan (termasuk konsep *grab and go*, variasi menu, serta promosi digital membuat merek ini relevan untuk diteliti dalam konteks keputusan pembelian konsumen. Studi-studi tentang Kopi Kenangan menemukan bahwa faktor-faktor seperti harga jual, kepuasan pelanggan, promosi, serta lokasi berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. *Franchise* Kopi Kenangan ini memperluas jaringannya hingga ke berbagai kota termasuk Kota Jambi dan menjadi salah satu pilihan favorit konsumen khususnya di kalangan milenial dan gen z.

Lokasi berperan penting karena menentukan aksesibilitas, visibilitas, dan potensi lalu lintas pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan lokasi yang strategis seperti berada di pusat aktivitas atau dekat kampus/perkantoran meningkatkan kemungkinan konsumen memilih suatu gerai (Eko Wardana, 2022).

Lokasi merupakan elemen yang cukup penting dalam sebuah usaha, dimana pemilihan tempat usaha yang tepat dapat mempengaruhi efisiensi produksi barang atau jasa dengan mempertimbangkan aspek ekonomi (Sasmita et al., 2024).

Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan (Aina, 2021).

Berdasarkan ketiga pandangan tersebut, bahwa lokasi merupakan elemen strategis yang berperan penting dalam keberhasilan suatu usaha karena menentukan aksesibilitas, visibilitas, serta potensi pasar yang dapat dijangkau. Pemilihan lokasi yang tepat dapat meningkatkan peluang menarik pelanggan, memperluas pasar potensial, dan mendukung efisiensi operasional maupun ekonomi perusahaan. Dengan demikian, lokasi bukan hanya tempat fisik usaha berdiri, tetapi juga faktor strategis yang memengaruhi daya saing dan kinerja bisnis.

Harga jual merupakan nilai yang akan membeli dalam jumlah yang terbatas, berat, atau ukuran lainnya dari barang atau jasa. Sebagai pertimbangan yang diberikan dalam pertukaran untuk transfer kepemilikan, harga membentuk dasar penting transaksi komersial (Nur Fadhillah & Dasururi, 2024).

Harga jual adalah nilai moneter yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau layanan, yang juga berfungsi sebagai sinyal kualitas apabila informasi tidak lengkap bagi konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, harga tidak selalu bersifat tetap, melainkan bisa berubah (dinamis) tergantung pada faktor - faktor permintaan, konfigurasi produk, waktu dan lokasi (Blut et al., 2024).

Harga jual merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang memiliki peran dalam menghasilkan pendapatan dan secara langsung mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Kotler & Keller, 2016).

Berdasarkan ketiga pandangan tersebut, bahwa harga jual merupakan nilai moneter yang menjadi dasar utama dalam pertukaran barang atau jasa, di mana harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga mewakili nilai dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, harga bersifat dinamis dan strategis, karena dapat berubah sesuai dengan permintaan, kondisi pasar, serta persepsi nilai konsumen. Selain itu, harga menjadi satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sehingga memiliki peran sentral dalam menentukan keberhasilan transaksi dan strategi bisnis.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang, puas, atau bahkan kecewa yang timbul pada diri seseorang setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang telah dibeli maupun digunakan dengan harapan yang dimilikinya sebelumnya (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat emosional seseorang ketika membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang mereka yakini memenuhi

ekspektasi mereka. Dengan demikian, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari kesenjangan kinerja yang dirasakan dan harapan (Jati & Soliha, 2023).

Kepuasan Pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang yang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan sama dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*) (Desmi Ristia & Marlien, 2022).

Berdasarkan ketiga pandangan tersebut, kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional atau perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Tingkat kepuasan ditentukan oleh seberapa kecil atau besar kesenjangan antara kinerja yang dirasakan dan harapan konsumen. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, bila kinerja lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa kecewa.

Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih, menilai serta mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dianggap paling mampu memberikan manfaat untuk mencapai kepuasan berdasarkan keinginan dan kebutuhannya (Widjaja et al., 2017).

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan didasarkan atas kondisi keuangan, preferensi atau kebiasaan yang membentuk sikap pembeli untuk mengolah segala informasi dan membentuk rencana tanggapan atas barang yang akan dibeli (Dhea et al., 2023).

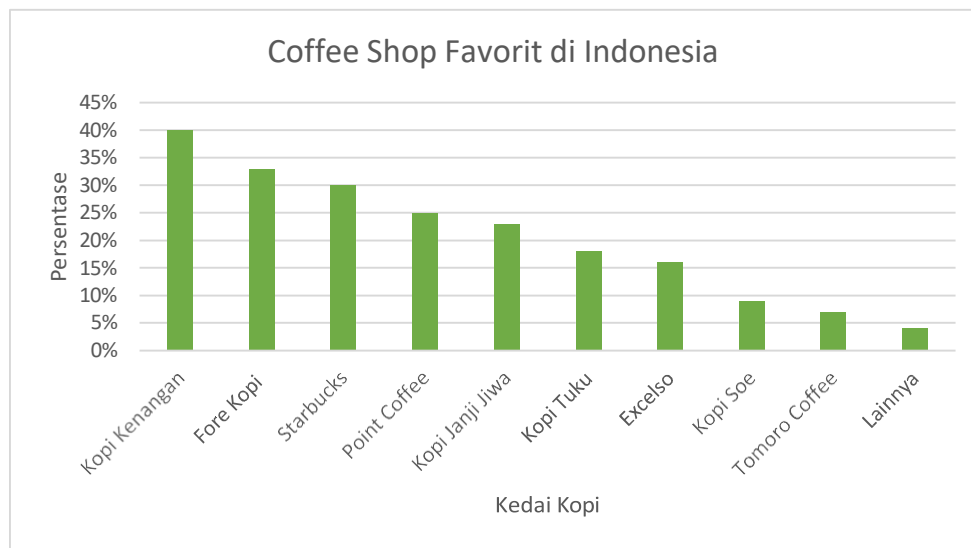
Keputusan pembelian adalah proses mental yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih antara beberapa pilihan yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan dan keinginan individu, preferensi pribadi, informasi produk, harga, kualitas, merek, pengalaman sebelumnya, pendapat orang lain, dan faktor-faktor psikologis (Fakhry et al., 2023).

Berdasarkan ketiga pandangan tersebut, bahwa keputusan pembelian merupakan proses mental dan perilaku yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini melibatkan pertimbangan rasional dan emosional berdasarkan berbagai faktor, seperti kondisi keuangan, preferensi pribadi, informasi produk, harga, kualitas, lokasi usaha serta pengaruh sosial dan psikologis. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan hasil dari serangkaian pertimbangan konsumen untuk memperoleh kepuasan melalui pilihan produk yang dianggap paling sesuai dengan harapan dan kebutuhannya.

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen. Dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen atau merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat

mempertahankan kelangsungan hidup baik itu usaha perdagangan maupun eceran ataupun lainnya (Jamlean et al., 2022).

Harga jual merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri *coffee shop*. Dalam konteks *coffee shop*, penetapan harga yang tepat tidak hanya mencerminkan kualitas dan *positioning* merek, tetapi juga menentukan keterjangkauan bagi segmen pasar tertentu, khususnya kalangan milenial dan pekerja muda yang menjadi target utama. Kopi Kenangan terkenal dengan harga menu yang terjangkau, berikut daftar menu *signature* dari beberapa *coffee shop*:



Gambar 1. 1 Survei Coffee Shop Favorit di Indonesia

Sumber : GoodStats, 2024

Menghimpun data dari *GoodStats*, survei yang dilakukan menggunakan metodologi survei online menunjukkan beberapa pola menarik terkait preferensi kedai kopi dan jenis kopi yang diminati masyarakat Indonesia. Berdasarkan survei, Kopi Kenangan menempati posisi teratas sebagai kedai kopi favorit dengan 40% responden memilihnya sebagai tempat yang paling sering dikunjungi. Hal ini

dikarenakan Kopi Kenangan yang dapat memberikan harga yang paling terjangkau dibandingkan *coffee shop* lainnya, salah satu menu *best seller* di Kopi Kenangan yaitu Kopi Kenangan Mantan dengan harga Rp.19.000. Walaupun demikian, Kopi Kenangan ini tidak terlepas dari strategi bisnis yang menggabungkan harga terjangkau dan cita rasa lokal yang akrab di lidah konsumen. Melalui pemahaman dan eksplorasi akan cita rasa lokal serta model bisnis *new retail* yang berfokus pada pengalaman *offline* dan *online* pelanggan,

Harga jual yang sesuai dengan kualitas dan nilai produk juga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan keseimbangan antara manfaat dan biaya yang dikeluarkan.

Kepuasan pelanggan juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, baik keputusan pertama maupun pembelian ulang, karena pengalaman positif terhadap produk dan pelayanan akan menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas konsumen. Dengan demikian, bahwa ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian, dan perlu diperhatikan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan.

Dari pernyataan diatas, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu lokasi usaha, harga jual, dan kepuasan pelanggan. Lokasi berperan sebagai faktor situasional yang menentukan kemudahan akses konsumen terhadap produk serta berpengaruh terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Harga jual mencerminkan kualitas dan posisi merek di pasar, sekaligus menentukan keterjangkauan bagi target konsumen sehingga menjadi

pertimbangan penting dalam proses pembelian. Sementara itu, kepuasan pelanggan menjadi kunci dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas, yang berdampak pada keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut saling berkaitan dan harus dikelola secara seimbang oleh pelaku usaha agar mampu meningkatkan daya saing serta mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

Kopi Kenangan tersebar diberbagai wilayah di Kota Jambi, yaitu Kopi Kenangan Sipin Jambi, Kopi Kenangan Ruko Beringin, Kopi Kenangan Ruko Mayang Mangurai, Kopi Kenangan WTC Batanghari, Kopi Kenangan Jambi Prima Mall, Kopi Kenangan SPBU Samsat Gajah Mada, Kopi Kenangan Ruko UNJA, dan Kopi Kenangan Ruko Selincih. Dari berbagai *franchise* tersebut, saya memilih melakukan penelitian terhadap Kopi Kenangan Ruko Selincih Kota Jambi.

Pemilihan lokasi penelitian di Kopi Kenangan Selincih Kota Jambi didasarkan pada pertimbangan fenomena empiris dan relevansi penelitian. Meskipun Kopi Kenangan memiliki beberapa gerai di Kota Jambi, gerai Selincih memiliki karakteristik yang menarik untuk diteliti karena berada di kawasan ruko yang berdekatan dengan pusat aktivitas masyarakat dan area pemukiman, sehingga memiliki potensi pasar yang cukup besar. Namun, di sisi lain, lokasi ini juga memiliki keterbatasan seperti lahan parkir yang relatif terbatas dan kondisi akses tertentu yang berpotensi memengaruhi kenyamanan konsumen. Selain itu, mayoritas pelanggan Kopi Kenangan Selincih berasal dari kalangan usia produktif (17–30 tahun), yang merupakan segmen utama industri *coffee shop*. Karakteristik konsumen yang aktif dan memiliki banyak alternatif pilihan *coffee shop* menjadikan gerai ini relevan untuk diteliti dalam konteks keputusan pembelian.

Dengan adanya kombinasi antara potensi lokasi yang strategis, harga yang kompetitif, serta tingkat kepuasan pelanggan yang baik, Kopi Kenangan Selincih menjadi objek yang representatif untuk menganalisis pengaruh lokasi, harga jual, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. 2 Lokasi Kopi Kenangan Selincih Kota Jambi

Lokasi *franchise* Kopi Kenangan di Selincih, tepatnya berada di sebelah supermarket Tropi Mart Selincih, yang menambah nilai *plus* sebagai Lokasi yang ramai penduduk dan strategis. Kopi Kenangan Selincih ini terdiri dari satu bangunan ruko 2 lantai yang hanya memiliki lahan parkir di depan ruko tersebut, dengan demikian dapat dikatakan lokasi ini kurang strategis bagi pengguna kendaraan roda empat karena kurangnya lahan parkir. Pelanggan Kopi Kenangan Selincih sebagian besar berasal dari penduduk sekitar daerah Selincih Kota Jambi dengan rata-rata pelanggan yang berumur 17-30 tahun. Pelanggan Kopi Kenangan

Selincih terdiri dari beragam kalangan, meliputi siswa, mahasiswa, serta karyawan swasta yang menjadikan *coffee shop* ini sebagai pilihan untuk menikmati kopi sekaligus bersantai atau bekerja. Variabel lokasi dipilih karena Kopi Kenangan Selincih berada di kawasan ruko yang cukup strategis, berdekatan dengan pusat aktivitas masyarakat seperti Tropi Mart dan area pemukiman. Namun, keterbatasan lahan parkir dan kondisi akses kendaraan roda empat menjadi fenomena menarik untuk diteliti apakah lokasi tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil pengamatan secara langsung, beberapa harga minuman yang dijual oleh Kopi Kenangan Selincih dapat dikatakan sangat terjangkau dan juga cita rasa khas yang berkualitas menimbulkan kepuasan bagi pelanggan, hal ini dapat mempengaruhi minat beli pelanggan dan melakukan pembelian ulang. Berikut beberapa daftar harga menu *coffee* dan *non-coffee* yang *best seller* di Kopi Kenangan Selincih Kota Jambi:

Tabel 1. 1 Daftar Menu Coffee & Non Coffee Best Seller Di Kopi Kenangan Selincih

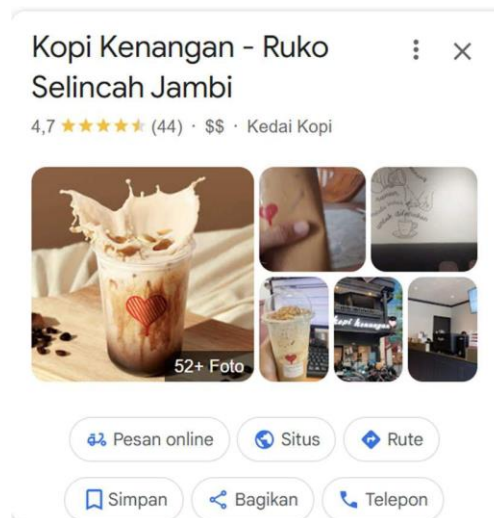
<i>Menu Coffee</i>	<i>Harga</i>	<i>Menu Non Coffee</i>	<i>Harga</i>
Kopi Kenangan Mantan	Rp.19.000	Milo Dinosaur	Rp.23.000
Caramel Macchiato	Rp. 26.000	Butterscotch Sea Salt Crumble	Rp. 22.000
Mocha Latte	Rp. 28.000	Matcha Latte	Rp. 25.000
Spanish Latte	Rp. 19.000	Milk Oreo Crumble	Rp. 26.000
Americano	Rp. 17.000	Dutch Chocolate	Rp. 26.000

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan table diatas, variabel harga jual dipilih karena Kopi Kenangan dikenal sebagai brand yang menawarkan harga relatif terjangkau dibandingkan beberapa coffee shop lain, dengan segmentasi pasar milenial dan generasi Z. Dalam

kondisi persaingan yang ketat, kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pembelian.

Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam industri *coffee shop* yang bersaing ketat. Dalam konteks ini, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh cita rasa produk, tetapi juga oleh suasana tempat, kenyamanan, pelayanan, dan pengalaman konsumsi secara keseluruhan. Dengan berbagai macam cita rasa menu minuman yang bervariasi dan suasana nyaman yang diberikan oleh Kopi Kenangan Selincih serta melalui pelayanan yang ramah dan cepat menjadikan pengalaman yang baik bagi pelanggannya sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan dan pembelian berulang di Kopi Kenangan Selincih.



Gambar 1. 3 Rating Google Kopi Kennagan Selincih Kota Jambi

Sumber : Review Google

Sementara itu, pada Kopi Kenangan Selincih Kota Jambi, tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ulasan dan rating yang tinggi di platform digital, yang menunjukkan adanya persepsi positif terhadap kualitas produk maupun pelayanan

yang diberikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga menikmati pengalaman yang ditawarkan. Kopi Kenangan Selincih termasuk bagus variabel kepuasan pelanggan dipilih karena kepuasan merupakan faktor kunci dalam menciptakan pembelian ulang dan loyalitas konsumen. Pengalaman pelanggan terhadap cita rasa produk, pelayanan, serta kenyamanan tempat di Kopi Kenangan Selincih diduga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Selincih Kota Jambi?
2. Apakah Harga Jual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Selincih Kota Jambi?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Selincih Kota Jambi?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian, maka batasan masalah ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan di Kopi Kenangan Selincih Kota Jambi dan tidak mencakup tempat lain.
2. Responden penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian di Kopi Kenangan Selincih Kota Jambi.

3. Variabel yang diteliti dibatasi pada Lokasi, Harga Jual, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian.
4. Analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner.
5. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software Smart PLS.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada diharapkan penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Selincih Kota Jambi
2. Menganalisis pengaruh Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Selincih Kota Jambi
3. Menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Selincih Kota Jambi

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan, maka manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran terutama terkait perilaku konsumen pada *industry food & beverage (F&B)*.
2. Menjadi referensi bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti lain mengenai pengaruh Lokasi, Harga Jual, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di sektor *coffee shop*.

3. Memperkaya literatur tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks brand lokal modern seperti Kopi Kenangan yang beroperasi di daerah Jambi.
4. Menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif guna meningkatkan keputusan pembelian.
5. Memberikan informasi bagi masyarakat mengenai pentingnya Lokasi, Harga Jual dan Kepuasan Pelanggan dalam pertimbangan Keputusan Pembelian.