

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

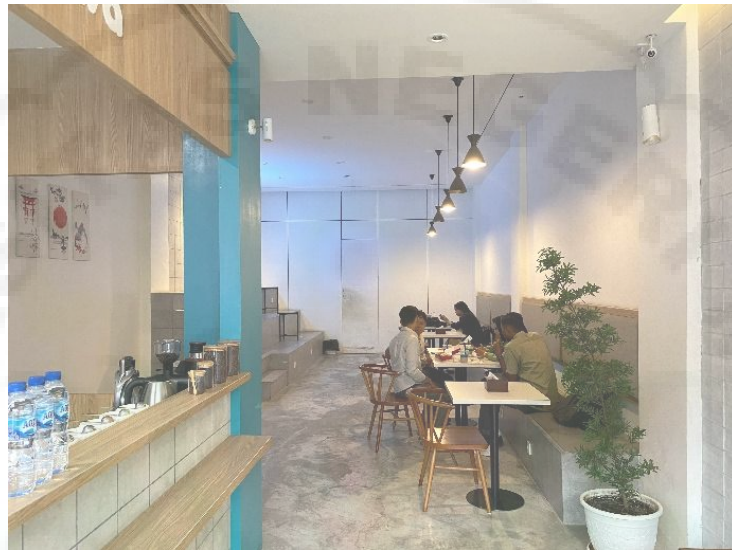
Coffee shop merupakan salah satu bisnis yang mengalami pertumbuhan signifikan karena tingginya minat masyarakat terhadap minuman kopi, baik sebagai kebutuhan harian maupun sebagai bagian dari gaya hidup. Dalam perkembangan dunia bisnis modern, dinamika tren yang terus berubah telah mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dan berinovasi, terutama di sektor kuliner yaitu *coffee shop*. Kondisi ini mendorong para pemilik usaha untuk menghadirkan variasi produk yang beragam dengan harga yang kompetitif, guna memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen.

Kota Medan sebagai ibu kota Provinsi Sumatera Utara menunjukkan tren pertumbuhan signifikan dalam bisnis *coffee shop*. Berdasarkan laporan (Harahap & Absah, 2020), jumlah *coffee shop* meningkat hampir dua kali lipat dalam lima tahun terakhir, mencapai lebih dari 200 unit pada tahun 2023. Peningkatan ini mencerminkan tingginya permintaan terhadap produk kopi dan pengalaman nongkrong yang ditawarkan oleh *coffee shop* modern.

Tren bekerja dari *coffee shop* berawal dari fase pemulihan pasca pandemi Covid-19 (Saputra et al., 2021). Selain itu banyak pelajar dan mahasiswa lebih tertarik mengunjungi *coffee shop* untuk proses pembelajaran dibandingkan di perpustakaan karena waktu buka yang lebih lama, lingkungan yang lebih santai, akses makan dan minum, ruang diskusi terbuka, akses internet dan fasilitas yang tersedia lebih mendukung (Aliwijaya & Syahfitri, 2023). Untuk itu *coffee shop* yang nyaman akan dijadikan tempat alternatif oleh konsumen untuk melakukan kegiatannya, dengan fasilitas, variasi produk, harga yang disediakan oleh *coffee shop* para konsumen bisa menikmati fasilitas dan suasana yang nyaman sehingga bisa fokus dalam melakukan aktivitasnya.

Industri kopi di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Semakin banyak individu yang menjadikan kopi sebagai

bagian dari aktivitas keseharian, baik melalui kunjungan ke *coffee shop* maupun konsumsi kopi kemasan siap saji.



Gambar 1. 1 Suasana *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa

Sumber: Coffee Shop Kopi Konnichiwa

Salah satu merek kopi yang berhasil menarik perhatian adalah sebuah *coffee shop* kopi konnichiwa yang berlokasi di Citraland Gamacity, Ruko R5/15, Kec. Percut Sei Tuan, Medan, Sumatera Utara. *Coffee Shop* ni menawarkan konsep unik dengan beragam menu terinspirasi dari budaya Jepang. *Coffee shop* Kopi Konnichiwa menjadi salah satu pelaku usaha yang berhasil memanfaatkan tren ini. Didirikan pertama kali di Jakarta, Kopi Konnichiwa telah berkembang pesat dan memiliki banyak cabang di berbagai kota di Indonesia, termasuk di Medan. Ciri khas dari Kopi Konnichiwa adalah penyajian kopi dengan cita rasa Jepang dan konsep interior yang Instagramable, sehingga menyasar segmen pasar anak muda yang gemar berfoto dan berbagi di media sosial.

Di Kota Medan sendiri, Kopi Konnichiwa membuka cabang di kawasan Citraland, Kopi Konnichiwa yang berlokasi di kawasan Citraland memiliki posisi strategis karena berada di lingkungan yang berdekatan dengan area perumahan, sekolah dan institusi pendidikan tinggi. Kedekatan lokasi ini menjadikan Kopi Konnichiwa memiliki potensi besar dalam menarik konsumen dari kalangan pelajar, mahasiswa maupun masyarakat sekitar.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Kopi Konnichiwa Periode Jan-Des 2024

Sumber: Coffee Shop Kopi Konnichiwa

Data penjualan Kopi Konnichiwa periode Januari hingga Desember 2024 menunjukkan fluktuasi dalam jumlah penjualan setiap bulan. Berdasarkan grafik, penjualan kopi pada Januari tercatat sebanyak 936 unit dan mengalami peningkatan pada Februari 1.115 unit. Meskipun sempat mengalami sedikit penurunan pada Maret 1.049 unit dan April 1.058 unit, tren penjualan kembali meningkat pada Mei 1.243 unit dan terus berfluktuasi dengan angka tertinggi pada Agustus 1.340 unit. Hal ini menunjukkan adanya pola musiman atau faktor tertentu yang memengaruhi tingkat konsumsi kopi dalam periode tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap fluktuasi penjualan ini, baik dari sisi strategi pemasaran, preferensi konsumen, maupun faktor eksternal lainnya, agar bisnis kopi dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Disamping itu target penjualan pada *coffee shop* ini tidak terpenuhi, setiap bulannya *coffee shop* kopi konnichiwa memiliki target penjualan yaitu sebanyak 2.000 cup perbulannya.

Fluktuasi ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat momentum peningkatan penjualan pada beberapa bulan tertentu, Kopi Konnichiwa masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi performa penjualan. Hal ini menandakan perlunya analisis lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi fluktuasi tersebut, baik dari sisi strategi pemasaran, perilaku

konsumen, maupun kondisi pasar. Dengan memahami dinamika ini, Kopi Konnichiwa dapat merancang langkah strategis yang lebih efektif untuk menjaga pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Tabel 1. 1 Hasil Wawancara Dengan *Owner* Kopi Konnichiwa

No	Permasalahan Coffeshop Hasil Wawancara
1	Popularitas yang masih kurang dibandingkan dengan brand kopi lainnya
2	Variasi produk yang kurang banyak dan untuk menu makanan yang tidak ada
3	Promosi produk yang kurang efektif serta kurangnya pemanfaatan media sosial dalam strategi promosi.
4	Fasilitas yang kurang memadai seperti meja yang dapat digunakan untuk bermain laptop hanya tersedia 6 meja

Sumber: Hasil Wawancara dengan Pemilik Coffee Shop

Hasil wawancara dengan pemilik Kopi Konnichiwa Citraland mengungkapkan beberapa kendala utama yang memengaruhi daya saing usaha, yaitu rendahnya popularitas merek dibandingkan brand kopi lain, terbatasnya variasi produk, promosi yang kurang efektif, serta minimnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Selain itu, fasilitas pendukung seperti meja untuk pelanggan yang ingin menggunakan laptop, juga masih terbatas.



Gambar 1. 3 Menu Kopi Konnichiwa

Sumber: Kopi Konnichiwa

Konsumen di kota Medan memiliki banyak alternatif *coffee shop* dengan rentang harga yang kompetitif. Harga merupakan salah satu faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian di *coffee shop*. Persaingan usaha *coffee shop* di wilayah penelitian semakin ketat, yang ditandai dengan banyaknya merek yang menawarkan produk sejenis dengan variasi harga yang berbeda-beda. Kopi Konnichiwa sebagai salah satu *coffee shop* yang beroperasi di kawasan tersebut menghadapi persaingan langsung dengan sedikitnya tujuh brand *coffee shop* lain yang juga menyasar segmen konsumen yang relatif serupa. Perbedaan harga antar brand ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, harga menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan karena dapat memengaruhi persepsi keterjangkauan, kesesuaian manfaat, dan keputusan pembelian konsumen pada Kopi Konnichiwa.

Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Beberapa Produk Kopi pada 7 Coffee Shop di Kota Medan

Nama Coffee Shop	Nama Produk Signature	Harga Produk (Rp)
Kopi Kenangan	Americano	15.000
	Kopi kenangan (kopi susu)	19.000
	Latte	22.000
Kopi Soe	Americano	15.000
	Kopi Soe (kopi susu)	18.000
	Cappucino	20.000
Janji Jiwa	Americano	16.000
	Kopi susu	20.000
	Latte	21.000
Tomoro Coffee	Americano	15.000
	Tomoro aren latte	18.000
	Caffe Latte	22.000
	Cappucino	22.000
Kopi Kulo	Americano	15.000
	Es kopi kulo	17.000

Kopi Lain Hati	Americano	12.000
	Es kopi main hati	18.000
	Latte	18.000
Kopi Dari Hati	Americano	15.000
	Es Kopi Susu	15.000
	Latte	18.000

Sumber: Observasi Pada Ketujuh Coffee Shop

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Baskoro et al., 2022). Oleh karena itu, perbandingan harga antar coffee shop penting untuk dilakukan guna memperoleh gambaran mengenai acuan harga pasar pada produk kopi di Kota Medan. Berdasarkan hasil observasi pada tujuh coffee shop, ditemukan bahwa harga americano berada pada kisaran Rp12.000–Rp16.000 dengan rata-rata sekitar Rp14.714. Selanjutnya, harga kopi susu atau signature milk coffee berada pada kisaran Rp15.000–Rp20.000 dengan rata-rata sekitar Rp17.857. Adapun harga latte berada pada kisaran Rp18.000–Rp22.000 dengan rata-rata sekitar Rp20.200. Rentang harga tersebut dapat digunakan sebagai gambaran acuan harga pasar coffee shop di Kota Medan untuk produk-produk kopi yang sejenis.

Sementara itu, Kopi Konnichiwa menawarkan produk dengan kisaran harga mulai dari Rp17.000 hingga Rp30.000 untuk ukuran reguler. Jika dibandingkan dengan acuan harga pasar tersebut, harga produk Kopi Konnichiwa cenderung berada pada kategori menengah hingga lebih tinggi dibandingkan beberapa coffee shop pesaing. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga menjadi aspek yang relevan untuk diteliti, karena dalam pasar yang kompetitif konsumen cenderung membandingkan harga antar coffee shop sebelum melakukan pembelian. Bahkan, selisih harga yang relatif kecil, seperti Rp3.000 hingga Rp5.000 per gelas, dapat menjadi faktor penentu terutama bagi segmen pelajar dan mahasiswa yang cenderung sensitif terhadap harga.

Selain harga, variasi produk juga memainkan peranan penting. Variasi produk menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh pelaku usaha di industri minuman untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Umamsyah & Hutami, 2020), menunjukkan bahwa

variasi produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop*. Dalam penelitian tersebut, semakin beragam pilihan menu yang ditawarkan dan semakin kompetitif harga yang diberikan, maka semakin besar peluang konsumen untuk memutuskan membeli produk. *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa sebagai salah satu *brand* yang berkembang di Kota Medan perlu memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumennya.

Kopi Konnichiwa memiliki variasi produk minuman yang cukup beragam. Berdasarkan menu yang ditampilkan, terdapat sekitar 20 varian minuman yang terbagi ke dalam 6 kategori utama, yaitu Java Series, Americano Series, Sapporo Series, Osaka Series, Refreshment Series, dan Kocha Series. Keberagaman tersebut menunjukkan bahwa Kopi Konnichiwa telah berupaya menyediakan pilihan minuman yang bervariasi untuk menyesuaikan selera konsumen. Variasi produk yang beragam pada dasarnya dapat meningkatkan daya tarik konsumen karena memberikan lebih banyak alternatif dalam menentukan pembelian.

Namun demikian, meskipun variasi minuman yang ditawarkan cukup banyak, kelengkapan produk di Kopi Konnichiwa masih dinilai belum optimal. Berdasarkan observasi awal, beberapa konsumen mengeluhkan tidak tersedianya menu makanan sebagai pelengkap minuman. Kondisi ini menunjukkan bahwa variasi produk tidak hanya dinilai dari banyaknya pilihan minuman, tetapi juga dari kelengkapan produk secara keseluruhan. Dengan demikian, variasi produk menjadi faktor yang penting untuk diteliti, karena semakin beragam dan lengkap produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Hal ini membuktikan bahwa kombinasi antara keberagaman menu dan strategi harga merupakan dua elemen penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Relevansi temuan ini sangat erat dengan kondisi Kopi Konnichiwa Citraland Medan yang menawarkan berbagai varian menu dalam beberapa seri seperti Osaka Series, Kocha Series, hingga Sapporo Series. Maka dari itu, penting untuk menguji apakah hal yang sama juga berlaku pada konsumen di lokasi tersebut.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa Citraland Medan pada Tahun 2025”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah :

1. Kurangnya daya tarik yang cukup untuk menarik konsumen baru
2. Harga produk yang ditawarkan terlalu mahal
3. Variasi produk yang kurang beragam dan tidak menyesuaikan dengan tren yang ada
4. Minimnya peningkatan variasi produk yang mempengaruhi keputusan pembelian
5. *Brand* kopi ini masih kalah saing dibandingkan dengan yang lain

1.3 Ruang Lingkup

Berdasarkan judul penelitian ini, ruang lingkup objek penelitian mencakup Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa Citraland Medan Tahun 2025. Subjek penelitian adalah konsumen yang berkunjung dan bertransaksi di *Coffee Shop* Kopi Konnichiwa Citraland Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data serta menerapkan metode statistik analisis regresi berganda untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penelitian ini dibatasi hanya pada Pengaruh Harga (X1) dan Variasi Produk (X2) dan Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Konnichiwa?
2. Apakah Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Konnichiwa?
3. Apakah Harga dan Variasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Konnichiwa?

1.6 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Konnichiwa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Konnichiwa.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Konnichiwa.

1.7 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan ilmu penulis mengenai harga dan variasi produk dalam operasional Kopi Konnichiwa serta memberikan manfaat yang berkelanjutan di masa mendatang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan *coffee shop* dalam mengevaluasi *coffee shop* sehingga bisa berkembang lebih pesat terutama dalam pengambilan Keputusan yang berhubungan dengan Penentuan Harga dan Pengembangan Variasi Produk . Di masa mendatang, hal ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen di Kopi Konnichiwa.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi dan memberikan kontribusi yang berarti bagi penelitian-penelitian

selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh harga dan variasi produk terhadap keputusan pembelian di Kopi Konnichiwa.

4. Bagi Universitas Negeri Medan

Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai acuan tambahan yang bermanfaat sebagai referensi dan sumber pengetahuan bagi mahasiswa yang sedang atau akan melaksanakan penelitian dengan topik atau aspek yang sejenis.

