

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena ngopi menjadi sebuah sejarah baru yang telah direkonstruksi, tidak hanya tingkat orientasi sosial, pola estetis dan gaya yang khas, tetapi kini fungsinya semakin mendapatkan ruang tersendiri di hati masyarakat. Selain terjangkau harganya, nilai estetis ngopi juga menjadi hiburan yang tidak tergantikan dari kehidupan masyarakat, khususnya para pecinta Kopi. Wilayah yang menjadi produsen kopi seperti Kediri, Tulung Agung, Aceh, Jogjakarta dan berbagai daerah lain. Ngopi bukan sekadar hobi atau kesenangan saja, didalamnya kerap terjadi pertukaran informasi dan wacana, pengembangan wawasan bahkan sering terjadi kesepakatan kerjasama mulai dari janji lanjutan hingga tanda tangan kontrak yang membuahkan nilai ekonomi yang lebih.¹

Kopi bisa membuat seseorang mengalami adiksi (ketagihan) terhadap kafein yang terkandung di dalam kopi. Kesehatan fisik memang tidak dirasa secepat dampak kesehatan jiwa karena sifatnya kumulatif terutama bagi penikmat kopi yang telah mencapai tahap adiksi. Menurut masyarakat awam, kopi mampu menghilangkan rasa kantuk dan terhindar dari rasa mengantuk.

¹ Anwari, Syah Ryan, Perilaku Konsumsi Kopi Di Kalangan Mahasiswa Di Kafe Sepanjang Jalan Kalpataru Kota Malang, Jurnal Ilmiah, Universitas Brawijaya Malang, 2018, 3.

Sedangkan menurut hasil penelitian ilmiah, kopi mampu menurunkan risiko diabetes mellitus, penyakit kardiovaskuler, kanker serta mampu menurunkan kadar asam urat darah (Lelyana, 2008)². Efek langsung dari kafein, khususnya dalam secangkir kopi secara ilmiah terhadap kesehatan sebetulnya tidak ada, tetapi yang ada merupakan efek tak langsungnya seperti menstimulasi pernafasan dan jantung, serta memberikan efek samping berupa rasa gelisah (*neuroses*), tidak dapat tidur (*insomnia*), dan denyut jantung tak beraturan (*tachycardia*) yang bisa menyebabkan bahaya tekanan darah (Ririanty, 2013).

Kopi merupakan hasil komoditas perkebunan dengan mempunyai nilai paling ekonomis jika dibandingkan dengan tanaman tanaman yang lain. Kopi adalah hasil komoditas yang memiliki peran penting di Indonesia. Karena kopi ini menjadi mata pencaharian yang paling banyak di sebagian petani Indonesia, sehingga biji kopi ini dapat dikatakan menjadi sumber penghasilan devisa negara. Jenis kopi yang dikonsumsi paling banyak oleh masyarakat dunia yaitu adalah jenis Arabika yaitu sebanyak 70%, masyarakat yang telah mengkonsumsi kopi jenis robusta sebanyak 26%, dan sisanya masyarakat telah mengkonsumsi kopi jenis lain.³

Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia menyatakan orang Indonesia dalam empat tahun ini, intensitas konsumsi kopinya telah mengalami kenaikan. Dapat dibuktikan dengan hasil observasi yang dilakukan oleh Asosiasi Eksportir Kopi

² Lelyana, Rosa, Tesis: "Pengaruh Kopi Terhadap Kadar Asam Urat Darah" (Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2008), 65.

³ Ramadhan, M. Akhirul, Skripsi: "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Kosu *Coffee* Shop Jalan Perdana Medan" (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2020), 2.

Indonesia, tahun 2019 – 2022 terdapat kenaikan menjadi 50% kebutuhan kopi yang ada di Indonesia.⁴ Jika ditelusuri oleh Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia dan *Specially Coffee Association*, penjualan kopi mengalami peningkatan karena adanya *platform online* dengan fitur *take away* atau di bawa pulang. Hal ini dapat terjadi karena semakin berkembangnya perekonomian negara tersebut.

Kopi, sebuah minuman yang menjadi pembicaraan hangat di masa kini. Kopi memang selalu menarik untuk diperbincangkan, karena merupakan salah satu komoditi yang laris dan diburu para penikmat kopi dimana-mana. Seiring perkembangannya, kopi sekarang juga membutuhkan sarana dan prasarana untuk memfasilitasi dan memudahkan konsumen mendapatkan secangkir kopi. Hal ini menjadi peluang bisnis tersendiri untuk para wirausahawan. Banyak para wirausahawan yang mendirikan bisnis seperti café atau pun *Coffee Shop* untuk mempermudah para pecinta kopi untuk mendapatkan secangkir kopi termasuk di kota kediri.⁵

Café maupun *Coffee Shop* digunakan sebagian masyarakat sebagai alternatif dalam menghabiskan waktunya dengan melakukan kegiatan tertentu. Sehingga disini para pengusaha berlomba lomba untuk membuat tempat usahanya sebaik dan nyaman mungkin agar tertarik. Selain suasana *Coffee Shop*, cita rasa kopi yang disajikan juga menjadi ciri khas, karena setiap olahan Barista menentukan cita rasa dari secangkir kopi. Metode seduh yang digunakan Barista juga ikut

⁴ <https://www.tribunnews.com>, diakses pada tanggal 23 Juni 2022.

⁵ Wijayanti sabilla, Skripsi “Hubungan Pengetahuan Dan Gaya Hidup Terhadap Frekuensi Konsumsi Kopi Di *Coffee Shop*”, (Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata, 2021), 3.

menentukan rasa, kepekatan, dan aroma kopi yang disajikan. Metode yang banyak digunakan oleh *Coffee Shop* adalah metode *Manual Brewing* atau penyeduhan secara manual (tanpa mesin). Kopi yang sering dipesan oleh konsumen menggunakan metode manual brewing yaitu ada metode Tubruk, *French Press*, *Drip*, *Syphon*, *Aero Press*, dan lain-lain (Hoffman, 2014). Jadi, tidak hanya biji kopi nya saja, namun penyeduhan juga menjadi faktor penentu kenikmatan secangkir kopi. Setiap metode ini menentukan cita rasa masing-masing dari kopi yang disajikan.

Kota Kediri Merupakan Kota yang sangat mendukung para pelaku UMKM dapat di lihat dari beberapa artikel yang sering muncul yaitu diadakannya program BANMOD bagi para pelaku UMKM di Kota Kediri. Selain itu seluruh pengusaha di Kota Kediri sekarang diarahkan oleh pemerintah kota Kediri untuk mendaftarkan usahanya melalui DPMPTSP Kota Kediri. Salah satu jenis usaha yang saat ini marak sekali di Kota Kediri yaitu *Coffee Shop*. Di Kota Kediri sering sekali diadakan festival maupun acara umkm yang merangkul para pengusaha muda yang ada salah satunya para pengusaha *coffee shop*. Jumlah kedai kopi yang ada di Kota Kediri berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Widya Retno Puspasari selaku KASUB.BAG. Umum dan Kepegawaian dari Dinas perdagangan dan Perindustrian Kota Kediri adalah 110 gerai. Jumlah tersebut dibagi menjadi 3 berdasarkan kecamatan di kota Kediri. Pada kecamatan Kediri Kota terdapat 77 gerai (28 *coffee shop* dan 49 kedai kopi) lalu pada kecamatan pesantren ada 9 gerai (4 *coffee shop* dan 5 kedai kopi), dan pada kecamatan Mojoroto 24 gerai (8 *coffee shop* dan 16 kedai kopi). Dibandingkan

kecamatan lainnya jumlah gerai kedai kopi di kecamatan kota lebih banyak.

Berikut merupakan daftar *Coffee Shop* (memiliki barista) di kecamatan Kota.

Tabel 1. 1
Daftar *Coffee Shop* di Kota Kediri

No	Nama <i>Coffee Shop</i>	Alamat
1	Alinea Kediri	Jl. Patimura No.110
2	Alodie Café	Jl. P. Kusuma Bangsa no 39 D
3	Desatu <i>Coffee</i>	Jl. P. Kusuma bangsa no 39c
4	Freeya <i>Coffee</i>	Jl. P. Kusuma Bangsa no 39 E
5	<i>Lastay Coffee</i>	Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa
6	Okui es Kopi	Jl. Pahlawan Kusuma bangsa no. 32
7	<i>Prestasi Coffee</i>	Jl. P. K. Bangsa no. 56
8	Serupo .co	Jl. P. K. Bangsa no 39F
9	<i>SK Coffee Lab.</i>	Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa no 39b
10	Beli Kopi	Jl. Hayam Wuruk No 80
11	Kopi Kenangan Kediri	Jl. Hayam Wuruk
12	<i>Minnie Classic</i>	Jl. Hayam Wuruk no 78
13	<i>Awor Coffee</i> Kediri	Jl. Panglima Polim No. 7
14	Kopi Janji Hati	Jl Kilisuci no 4
15	<i>Seduhlur Coffee</i>	Jl. Kilisuci no 70
16	<i>Coffee Stasion</i>	Jl. Stasiun no 24
17	<i>Daexito Coffee</i>	Jl. Imam Bonjol no 370b
18	Parkir Depan	Jl Slamet Riyadi no 15
19	Peh Kopi	Jl. Slamet Riadi No. 69
20	<i>Etanli Coffee and eatery</i>	Jl. Mayjend Sungkono no 37
21	<i>OTW Coffee Shop</i>	Ruko Stadion Brawijaya blok C1-C2
22	<i>Brewok Coffee</i> Kediri	Jl. Banjaran 1 no 28
23	<i>Talk Coffee</i>	Jl. Dr. Soetomo no 36
24	Kopi Mandja Kediri	Jl. Dr. sutomo no 1
25	<i>Societe Café</i>	Jl. Joyoboyo No 21
26	Starbucks Diponegoro	Jl. Diponegoro no 47
27	<i>Toneeto's Kitchen and Coffee</i>	Jl. Sultan Agung no 25
28	Sinio Kopi	Jl. Corekan Raya no.195

Sumber : Data Hasil Observasi 20 Oktober 2023⁶

⁶ Hasil wawancara dengan ibu Widya Retno Puspasari selaku KASUB.BAG. Umum dan Kepegawaian dari Dinas perdagangan dan Perindustrian Kota Kediri.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui beberapa *coffee shop* yang ada di Kota Kediri. Namun, tidak semua *coffee shop* dapat peneliti sebutkan di dalam tabel tersebut. Hal tersebut dapat menjadi bukti bahwa *coffee shop* di kota Kediri menyebar dengan sangat cepat akibat dari banyaknya permintaan akan adanya *Coffee Shop*. Sebagai perbandingan untuk menentukan objek penelitian peneliti mengerucutkan dari 28 coffee shop yang tertera peneliti mengambil coffee shop yang berada di jalan pahlawan kusuma bangsa Karena di jalan tersebutlah berdasarkan tabel diatas yang paling banyak terdapat gerai coffee shop. Berikut merupakan *coffee shop* yang terletak di jalan Pahlawan Kusuma Bangsa.

Tabel 1. 2
Daftar *Coffee Shop* di Jalan Pahlawan Kusuma Bangsa Kediri

No	Nama	Alamat	Tahun Berdiri
1	Alodie Café	Jl. P. Kusuma Bangsa no 39 D	2023
2	Desatu <i>Coffee</i>	Jl. P. Kusuma bangsa no 39c	2018
3	Freeya <i>Coffee</i>	Jl. P. Kusuma Bangsa no 39 E	2019
4	<i>Lastay Coffee</i>	Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa	2022
5	Okui es Kopi	Jl. P. Kusuma bangsa no. 32	2018
6	Prestasi <i>Coffee</i>	Jl. P. K. Bangsa no. 56	2023
7	Serupo .co	Jl. P. K. Bangsa no 39F	2023
8	SK <i>Coffee</i> Lab.	Jl. P. Kusuma Bangsa no 39b	2017

Sumber : Observasi, 2023

Namun untuk perbandingan peneliti membandingkan beberapa coffee shop tersebut dengan tahun berdiri yang berdekatan jaraknya, seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 3
Perbandingan Antara
Desatu Coffee, OKUI, SK Coffee Lab, dan Freeya Coffee

No	Uraian	Desatu Coffee	OKUI	SK Coffee Lab	Freeya Coffee
1.	Produk (berbahan sama dan signature product nya)	a. Kopi Susu b. Kopi Susu gula aren	a. Kopi Susu Okui (Kopi, cream, gula) b. Kopi Susu Kelana (Kopi, gula Aren) c. Kopi Susu Sejiwa (Kopi, Kayu manis)	a. Kopi Kita Cinta Kamu (Kopi, Cream, Susu, gula) b. Kopi Kita Sayang Kamu (kopi, Susu, gula aren) c. Kopi Kita Rindu Kamu (Kopi, susu, strawberry essence, vanilla bubuk) d. Kopi Kita Bersama (Kopi, susu, gula aren, kelapa bubuk)	a. Kosugi Aren b. Kosugi Sweet Cream c. Kosugi Cinamon
2	Harga	a. Kopi Susu (Rp 15.000) b. Kopi Susu gula aren (Rp 18.000)	a. Kopi Susu Okui (Rp 20.000) b. Kopi Susu Kelana (Rp 18.000) c. Kopi Susu Sejiwa (Rp 18.000)	a. Kopi Kita Cinta Kamu (Rp 15.000) b. Kopi Kita Sayang Kamu (Rp 15.000) c. Kopi Kita Rindu Kamu (Rp 18.000) d. Kopi Kita Bersama (Rp 18.000)	a. Kosugi Aren (Rp 18.000) b. Kosugi Sweet Cream (Rp 18.000) c. Kosugi Cinamon (Rp 18.000)
3	Lokasi	a. Jl. P. K. Bangsa no. 39c b. Parkir	a. Jl. P. K. Bangsa no. 32 b. Parkir	a. Jl. P. K. Bangsa no. 39b b. Parkir	a. Jl. P. K. Bangsa no. 39e b. Parkir

		c. Indoor, outdoor d. jam buka 09.00 - 23.00	c. Indoor, outdoor d. jam buka 09.00- 23.00	c. Indoor, Outdoor d. Akses Wifi e. ruang keakraban f. jam buka 08.00-23.00	c. Indoor, outdoor d. jam buka 09.00 - 23.00
4	Promosi	a.Instagram b. dari mulut ke mulut	a.Instagram b. dari mulut ke mulut c. <i>Night</i> Karaoke	a. Instagram, web, Facebook b. event berbasis seni (Pameran, pelatihan, kerjasama dengan beberapa film, dll) c. dari mulut ke mulut d. diskon pagi, diskon tumbler	a. Instagram b. dari mulut ke mulut
5	Data penjualan produk Kopi Susu per hari	20 cup	30 cup	50 cup	25 cup
6	Perizinan	NIB	CV	CV	NIB

Sumber : Hasil Observasi, 2023

Tabel diatas merupakan tabel perbandingan dari 4 *coffee shop* yaitu Desatu *Coffee* , Okui, SK *Coffee* Lab Kediri, dan Freeya *Coffee*. 4 *coffee shop* tersebut merupakan *coffee shop* yang mempunyai *signature product* (produk andalan atau ciri khas) kopi susu. Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa varian produk kopi susu yang dimiliki oleh SK *Coffee* Lab lebih banyak dibanding 3 pembandingnya. Dilihat dari segi harga SK *Coffee* Lab mematok harga lebih

rendah untuk 2 produknya dibandingkan dengan harga yang di patok oleh 3 pembandingnya. Hal ini di karenakan Sk Coffee Lab memproses sendiri biji kopi yang digunakan untuk membuat produknya. Dari segi Lokasi keempat *coffee shop* tersebut sama sama terletak di Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa.

Dilihat dari segi Promosi terdapat Keunikan dibanding pembanding lainnya yaitu adanya *Event* kesenian setiap minggu di SK *Coffee* Lab Kediri. Dalam tabel diatas juga dapat diketahui bahwa untuk penjualan produk kopi susu per harinya SK *Coffee* Lab dapat menjual 50 cup perhari nya. Sedangkan untuk Desatu *Coffee* dapat menjual 20 cup per hari, Okui dapat menjual 30 cup per hari dan Freeya *Coffee* menjual 25 cup per harinya.

Sebuah *Coffee Shop* pasti mempunyai barista yaitu panggilan bagi seseorang yang ahli dalam membuat kopi menggunakan metode brewing. Di SK *Coffee* Lab. Kediri mempunyai barista yang berpengalaman dan sering di beri pelatihan oleh barista senior, sehingga skillnya bisa lebih ditingkatkan untuk menyajikan secangkir kopi yang khas dan pas sehingga dapat menarik para pecinta kopi untuk datang dan membeli. Biji kopi yang digunakan pada kopi SK *Coffee* Lab. Kediri adalah biji kopi pilihan yang di ambil dari berbagai daerah, untuk saat ini SK *Coffee* Lab. Kediri menggunakan biji kopi dari banyuwangi, dengan ketinggian 700 hingga 1000 mdpl dan varietas Tugusari. SK *Coffee* Lab. Kediri merupakan salah satu *Coffee Shop* yang sering di datangi oleh bapak wali Kota Kediri yang sering dipanggil “Mas Abu” dari setahun awal buka hingga saat ini.⁷

⁷ <https://www.instagram.com/skCoffeelab/>, diakses pada tanggal 18 Juli 2023

Untuk memenangkan persaingan maka perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan supaya dapat bertahan dalam jangka panjang. Salah satunya dengan menggunakan strategi pemasaran yang layak dalam menjalankan usaha. Peneliti pada tanggal 21 Oktober 2023 melakukan observasi terhadap 40 responden mengenai produk apa yang kerap dibeli di SK *Coffee Lab*. Kediri:

Tabel 1. 4
Produk Yang Paling Banyak Dibeli Oleh Konsumen SK *Coffee Shop* Kediri Yang Termasuk Dari Varian Kopi Susu

Produk	Jumlah
Kopi Kita Cinta Kamu	20
Kopi Kita Sayang Kamu	10
Kopi Kita Rindu Kamu	6
Kopi Kita Bersama	4
Jumlah	40

Berdasarkan tabel 1.4, dapat diketahui Produk yang digemari pada varian kopi susu yaitu produk Kopi Kita Cinta Kamu dengan responden yang memilih ada 20, sedangkan untuk varian yang lain responden yang memilih jumlahnya ada dibawah responden yang memilih Kopi Kita Cinta Kamu. Kopi Kita Cinta Kamu merupakan salah satu varian yang ada didalam kelompok produk kopi susu yang ditawarkan oleh SK *Coffee Lab* Kediri. Kopi kita cinta kamu berbahan dasar kopi andalan SK *Coffee Lab*. yang dipadukan dengan *creamy flavour*. Perpaduan tersebut memunculkan rasa *soft creamy* dengan manis yang *lite* dan pahit kopi yang pas tidak terlalu *strong*.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong yaitu suatu tahap dimana konsumen melakukan pembelian secara nyata. Konsumen sebelum

melakukan pembelian harus mengevaluasi terlebih dulu terkait produk yang akan dibeli. Faktor faktor yang diperhatikan sebelum melakukan pembelian yaitu bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, promosi).

Produk dapat dikatakan titik sentral, karena produk dibuat untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pembeli. Penetapan harga pada produk yang ditawarkan harus sesuai dan wajar, dimana tingginya harga harus sesuai dengan kualitas dan manfaat yang di terima konsumen. Lokasi juga menjadi salah satu faktor keputusan pembelian, karena pemilihan lokasi yang baik dapat melancarkan distribusi produk yang ditawarkan dan meningkatkan penjualan. Promosi merupakan suatu kegiatan memperkenalkan produk kepada calon konsumen, untuk membuat konsumen tersebut tertarik dengan produk yang kita tawarkan dan mendorong calon konsumen untuk membeli. Berikut alasan konsumen SK *Coffee Lab* membeli produk kopi kita cinta kamu:

Tabel 1. 5
Alasan Konsumen Membeli Kopi Kita Cinta Kamu SK *Coffee Lab*. Kediri

Alasan	Jumlah
Produk	5
Harga	18
Lokasi	4
Promosi	13
Total	40

Sumber : Observasi, 22 Oktober 2023

Berdasarkan data diatas, peneliti melakukan observasi terhadap 40 responden dan melakukan pengelompokan alasan dari konsumen membeli produk kopi kita cinta kamu di SK *Coffee Lab*. Kediri. Hasil observasi tersebut terdapat 5 responden memilih produk, 18 responden memilih harga, 4 responden

memilih lokasi, dan 13 responden memilih promosi. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa faktor yang paling banyak mempengaruhi konsumen untuk membeli kopi kita cinta kamu di SK *Coffee* Lab. Kediri adalah harga dan promosi. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” (Studi Pada SK *Coffee* Lab. Kediri)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana harga produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” di SK *Coffee* Lab. Kediri?
2. Bagaimana promosi produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” di SK *Coffee* Lab. Kediri?
3. Bagaimana keputusan pembelian produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” di SK *Coffee* Lab. Kediri?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” di SK *Coffee* Lab. Kediri?
5. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” di SK *Coffee* Lab. Kediri?
6. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” di SK *Coffee* Lab. Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu adalah :

1. Mengetahui harga produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” di SK *Coffee* Lab. Kediri?
2. Mengetahui promosi produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” di SK *Coffee* Lab. Kediri?
3. Mengetahui keputusan pembelian produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” di SK *Coffee* Lab. Kediri?
4. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” di SK *Coffee* Lab. Kediri?
5. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” di SK *Coffee* Lab. Kediri?
6. Mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” di SK *Coffee* Lab. Kediri?

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan, dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan maka manfaat penelitian ini yaitu adalah :

1. Sebagai bahan pertimbangan pihak manajemen SK *Coffee* Lab. Kediri untuk pengambilan keputusan dalam upaya memperhatikan harga dan promosi yang berpengaruh pada keputusan konsumen yang datang.

2. Sebagai sarana untuk menjembatani hubungan kerjasama antara Institut Agama Islam Negeri dengan SK *Coffee* Lab. Kediri di masa yang akan datang.

E. Telaah Pustaka

Peneliti juga menelusuri beberapa karya ilmiah dari penelitian lain yang dijadikan referensi untuk menunjang penelitian ini. Berikut karya ilmiah penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi:

1. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Vernanda Choirul Zainullah memiliki fokus penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kopi koplakan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis linier berganda sebagai model analisisnya. Sampel dari penelitian ini berjumlah 140 orang responden dan diolah dengan menggunakan SPSS 23. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Koplakan⁸.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada jenis penelitian sama-sama kuantitatif. Persamaan kedua pada variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan, yaitu harga, promosi

⁸ Vernanda Choirul Zainullah, Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 4, Nomor 4, Oktober 2019.

dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada teknik pengambilan sampel, dimana penelitian terdahulu menggunakan rumus *Slovin* sedangkan penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*. Perbedaan kedua yaitu objek penelitian, dimana penelitian terdahulu dilakukan pada Kopi Koplakan, sedangkan penelitian ini dilakukan pada SK *Coffee Lab*. Kediri. Sampel yang digunakan 140 orang, sedangkan sampel penelitian ini 349 orang. Dan penelitian terdahulu menggunakan *software* SPSS versi 23, sedangkan penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25.

2. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Healthy Beverage Yeah!* Dan Sina Di Kota Semarang

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Aziz Wicaksono, dan Hari Susanta N, memiliki fokus penelitian yaitu untuk mengetahui faktor harga dan promosi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk *healthy beverage*. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pada analisis uji dengan bantuan SPSS 20. Hasil analisis, variabel harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *healthy beverage*⁹.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada jenis penelitian sama-sama kuantitatif. Persamaan kedua

⁹ Muhammad Aziz Wicaksono, dan Hari Susanta N, Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Healthy Beverage Yeah!* Dan Sina Di Kota Semarang, *Jurnal Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, Vol. 1, No.1.

pada variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan, yaitu harga, promosi dan keputusan pembelian. Dan teknik pengambilan sampel sama-sama menggunakan *purposive sampling*. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada objek penelitian yang digunakan, dimana penelitian terdahulu dilakukan pada produk *Healthy Beverage Yeah*, sedangkan penelitian ini dilakukan pada *SK Coffee Lab*. Kediri. Sampel yang digunakan 100 orang, sedangkan sampel penelitian ini 349 orang. Dan jenis penelitian terdahulu menggunakan *explanatory research*, sedangkan penelitian ini asosiatif kasual. Serta *software* yang digunakan untuk olah data penelitian terdahulu menggunakan SPSS versi 20, sedangkan penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25.

3. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marupa Siregar, Elizabeth Haloho, Hezekiel, Melfin Rahmi Hia, dan Marisa Nural memiliki fokus penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen mahasiswa pada minuman Coca Cola di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 101 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil uji hipotesis diperoleh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dan hasil uji F diperoleh harga dan promosi secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian¹⁰.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada jenis penelitian sama-sama kuantitatif. Persamaan kedua pada variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan, yaitu harga, promosi dan keputusan pembelian. Dan teknik pengambilan sampel sama-sama menggunakan *purposive sampling*. Perbedaan penelitian terdahulu yaitu objek penelitian yang digunakan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia, sedangkan penelitian ini dilakukan pada SK *Coffee Lab*. Kediri. Dan sampel yang digunakan 101 orang, sedangkan sampel penelitian ini 349 orang.

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. Noorman Mulyadi memiliki fokus penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kue lapis talas Kujang Bogor untuk keperluan bisnis waralaba. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan bantuan program aplikasi SPSS 25. Hasil yang diperoleh adalah harga

¹⁰ Marupa Siregar, Elizabeth Haloho, Hezekiel, Melfin Rahmi Hia, dan Marisa Nural, Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia, *Jurnal Mutiara Manajemen*, Vol.3 No.1 ,2018, Hal 217.

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lapisan talas Kujang Bogor untuk tujuan bisnis waralaba¹¹.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada jenis penelitian sama-sama kuantitatif. Persamaan kedua pada variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan, yaitu harga dan keputusan pembelian. Dan *software* yang digunakan untuk olah data sama-sama menggunakan SPSS versi 25. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian terdahulu menggunakan satu variabel bebas saja, sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu harga dan promosi. Sampel yang digunakan 100 orang, sedangkan sampel penelitian ini 349 orang. Teknik analisis data yang digunakan penelitian terdahulu yaitu regresi linier sederhana, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dan objek penelitian yang digunakan yaitu pada Lapis Talas Kujang Bogor, sedangkan penelitian ini dilakukan pada SK *Coffee Lab*. Kediri.

5. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mita Sari Tolan, Frendy A.O. Pelleng, dan Aneke Y. Punuindoong memiliki fokus penelitian yaitu untuk melihat antusias dari masyarakat dalam mendengar kata promosi di

¹¹ M. Noorman Mulyadi, Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 10 No. 3, 2022, Hal 511.

suatu *online shop* terutama untuk masyarakat Karombasan Selatan Lingkungan IV kemudian juga untuk melihat adanya hubungan promosi terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 87 orang. Teknik analisis data yang digunakan uji linier sederhana. Adapun hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian¹².

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada jenis penelitian kuantitatif. Persamaan kedua pada variabel bebas dan variabel terikat yang digunakan, yaitu promosi dan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu penelitian terdahulu menggunakan satu variabel bebas saja, sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu harga dan promosi. Sampel yang digunakan 87 orang, sedangkan sampel penelitian ini 349 orang. Teknik analisis data yang digunakan penelitian terdahulu yaitu regresi linier sederhana, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dan objek penelitian yang digunakan yaitu pada *Online Shop* Mita, sedangkan penelitian ini dilakukan pada *SK Coffee Lab*. Kediri.

¹² Mita Sari Tolan, Frendy A.O. Pelleng, dan Aneke Y, Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *Online Shop* Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado), *Jurnal Productivity*, Vol. 2 No. 5, 2021, Hal 360.

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu adalah sebagai berikut.

1. H_{a1} : Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” di SK *Coffee* Lab. Kediri.

H_{o1} : Tidak terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” di SK *Coffee* Lab. Kediri.

2. H_{a2} : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” di SK *Coffee* Lab. Kediri.

H_{o2} : Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” di SK *Coffee* Lab. Kediri.

3. H_{a3} : Terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” di SK *Coffee* Lab. Kediri.

H_{o3} : Tidak terdapat pengaruh harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman “Kopi Kita Cinta Kamu” di SK *Coffee* Lab. Kediri.

G. Penegasan Istilah

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, promosi, dan keputusan pembelian yang dapat peneliti jelaskan berikut ini.

1. Harga

Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga memosisikan nilai yang terkandung dalam produk

atau merk perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang untuk dipasarkan dijual dengan harga tinggi akan menghasilkan laba yang besar.¹³

2. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi dari penjual untuk pembeli bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli dari sebelumnya tidak mengenal menjadi kenal sehingga dapat mendorong pembeli untuk membeli dan mengingat produk.¹⁴

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan yang diawali dengan melihat latar belakangnya, melakukan identifikasi masalah yang ada, kemudian membuat kesimpulan yang terkait.¹⁵ Menurut Kotler dan Armstrong keputusan pembelian disebut sebagai sebuah tahapan atas proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan produk dan jasa yang diinginkan atau dibutuhkan.¹⁶

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12*, (Jakarta: Indeks, 2016), 67.

¹⁴ Djaslim Saladin, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan. Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. (Bandung : CV. Linda Karya. Sari, 2016), 66.

¹⁵ J. Paul Peter Olson dan Jerry C. Olson. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Buku 2, Edisi 9*. Terj. Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2014), 105-106.

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. (Jakarta: Erlangga, 2016), 177.