

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis yang cepat mendorong setiap perusahaan untuk bersaing dalam memasarkan produk atau layanan yang mereka tawarkan. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.¹ Untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, sebuah bisnis perlu memahami dengan jelas siapa target pasar yang ingin dicapai, serta mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka terhadap *product* atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, kemampuan untuk dengan cermat melihat dan memanfaatkan peluang pasar menjadi hal yang sangat penting dalam merancang strategi yang sukses.

Industri kopi di Indonesia terus berkembang dengan pesat seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di kalangan masyarakat. Menurut data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi di Indonesia meningkat sekitar 13,9% per tahun, dengan konsumen domestik yang semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda.² Bisnis kopi memiliki peluang bisnis yang sangat besar. Selain itu, meningkatnya tren kedai kopi dan gaya hidup nongkrong di kalangan anak muda turut mendorong pertumbuhan industri kopi di Indonesia. Dengan potensi pasar yang besar, banyak pelaku usaha lokal yang berlomba-lomba membuka usaha kopi, mulai

¹ Isna Aminatus Sholihah, "Pengaruh Suasana Cafe Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Merdeka Cafe Nganjuk," Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) 8, no. 1 (2020): 750.

² Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), "Konsumsi Kopi di Indonesia Meningkat 13,9% Per Tahun," diakses pada 20 September 2024

dari kafe kecil hingga *franchise* besar, untuk memenuhi permintaan konsumen yang semakin tinggi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan perkembangan jumlah konsumsi kopi di Indonesia.

Tabel 1.1
Perkembangan Jumlah Konsumsi Kopi Nasional di Indonesia

Konsumsi Kopi Nasional (Ton)	Tahun
335.540	2019
353.885	2020
369.886	2021
370.000	2022

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian³

Berdasarkan data pada tabel 1.1, dapat dilihat bahwa konsumsi kopi nasional di Indonesia terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, konsumsi kopi tercatat sebesar 335.540 ton, meningkat menjadi 353.885 ton pada tahun 2020, dan terus bertambah menjadi 369.886 ton pada tahun 2021. Pada tahun 2022, angka konsumsi mencapai 370.000 ton, yang menegaskan adanya tren pertumbuhan konsumsi kopi nasional secara konsisten dari tahun ke tahun.⁴

Menanggapi perubahan gaya hidup di masyarakat, di mana aktivitas melepas penat telah menjadi bagian dari kebutuhan pribadi, para pelaku bisnis *food and beverages* kini semakin banyak yang beralih ke bisnis *coffee shop*. Menurut data survei dari pelaku bisnis oleh Ario Fajar pada majalah Mix mengatakan bahwa pada tahun 2019 gerai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai, yang berarti mengalami peningkatan tiga kali lipat

³ Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, Kementerian Pertanian RI.

⁴ Mochamad Rizal Hermawan and Baruna Hadibrata, "Pengaruh Harga, Promosi, Suasana Toko, Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coffee Shop Dengan Sikap Intervening," *Jurnal Locus Penelitian Dan Pengabdian* 2, no. 8 (2023): 782, <https://doi.org/10.58344/locus.v2i8.1579>.

dibandingkan tahun 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai.⁵ Keberadaan *coffee shop* disambut baik oleh masyarakat karena sejalan dengan gaya hidup dan tren masa kini, yang menekankan kecepatan dan kepraktisan, terutama dalam memenuhi kebutuhan akan makanan dan minuman. Hal ini terutama terlihat di kalangan masyarakat yang tinggal di kota-kota besar.⁶ Untuk menarik masyarakat agar terus mengunjungi *coffee shop*, para pelaku bisnis berupaya menciptakan suasana yang nyaman, menyajikan beragam menu berkualitas dengan harga yang sesuai, serta memberikan pelayanan terbaik demi kepuasan pelanggan. Selain itu, mereka juga menawarkan fasilitas yang menarik untuk meningkatkan daya tarik *coffee shop*.⁷ Langkah ini dilakukan untuk mendorong masyarakat menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk bersantai dan berkumpul dengan kerabat.

Seiring dengan perkembangan bisnis dan semakin banyaknya pelaku yang terjun ke dalam industri *coffee shop* akhir-akhir ini, beragam *product* yang ditawarkan juga semakin meningkat. Situasi ini menyebabkan persaingan dalam dunia *coffee shop* menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku bisnis dituntut untuk memaksimalkan kinerja mereka, menyusun strategi pemasaran yang efektif, serta terus berinovasi dalam merancang strategi tersebut. Tujuannya adalah agar mereka dapat bersaing dalam pasar yang

⁵ Ario Fajar, "Toffin Indonesia Merilis Riset '2020 Brewing in Indonesia,'" *Toffin Indonesia*, 2020. Diakses pada 20 September 2024

⁶ Fariz O Oktrichaendy, Ari Pradhanawati, and Handojo Djoko Waloejo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost In Coffee Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 3 (2022): 60, <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>.

⁷ Rahmat Fadhil et al., "Analisis Minat Konsumen Pada Warung Kopi Di Kota Banda Aceh," *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia* 28, no. 1 (2022): 104, <https://doi.org/10.18343/jipi.28.1.103>.

sangat kompetitif.⁸ Dalam pasar yang sangat kompetitif dan dinamis, setiap perusahaan harus memiliki keunikan dan ciri khas pada *product* yang ditawarkannya, sehingga konsumen dapat membedakan *product* mereka dari pesaing yang sejenis. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, menarik perhatian, serta mampu mendatangkan pelanggan baru sambil mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mempertahankan pelanggan lama menjadi prioritas karena tidak memerlukan biaya yang besar dan dapat mempromosikan bisnis secara tidak langsung melalui *word of mouth*.⁹ Untuk mencegah konsumen berpindah ke *coffee shop* lain, pengelola bisnis perlu memberikan *product* berkualitas terbaik dan menawarkan harga khusus yang bersifat personal. Langkah-langkah ini penting untuk memastikan konsumen terus kembali ke *coffee shop* yang mereka kelola.

Upaya untuk menarik dan mempertahankan konsumen dilakukan dengan cara meningkatkan minat beli yang tinggi di setiap konsumen, sehingga mereka dapat mengambil keputusan pembelian yang tepat. Menurut Kotler, keputusan pembelian adalah ketika pembeli memilih suatu *product* dari banyak pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan komitmen untuk membayar dengan kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.¹⁰ Dalam melakukan keputusan pembelian, terdapat banyak faktor

⁸ Maiti and Bidinger, "Analisis Rencana Bisnis Pada Usaha Café (Studi Pada Warkop Brewok Di Jl. Kedawung, Malang)," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (1981): 1690.

⁹ Aulia Chandra Widya Nurmala and H.M. Thamrin, "Strategi Komunikasi Pemasaran Jasa Ekspedisi PT Putra Kalistail Banyuwangi Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Pelanggan," *Journal of Economics, Assets, and Evaluation* 1, no. 1 (2023): 2, <https://doi.org/10.47134/jea.v1i1.24>.

¹⁰ Kotler Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2009).

yang mempengaruhi, yang dapat dianalisis melalui bauran pemasaran 4P menurut menurut teori Kotler dan Keller, *marketing mix* terdiri dari *product*, harga, promosi, dan lokasi.¹¹ Dalam hal ini perusahaan bisnis atau pelaku bisnis harus mampu mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara mengidentifikasi perilaku konsumen.

Coffee Shop adalah bisnis kuliner yang khusus menjual makanan dan minuman, dan saat ini sangat diminati oleh generasi muda di era modern. Pada awalnya, *coffee shop* atau kedai kopi hanya menawarkan kopi sebagai menu utama. Namun, seiring dengan perkembangan, kini *coffee shop* hadir dengan berbagai konsep, seperti tempat untuk menikmati makanan dan minuman, serta menyediakan fasilitas internet gratis, wifi, dan toilet bagi para konsumen.¹² Saat ini, untuk menikmati minuman kopi berkualitas, tidak hanya di *coffee shop* ternama seperti starbucks, tetapi juga di banyak *coffee shop* merek lokal yang telah bermunculan di pusat perbelanjaan dan kawasan bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa minuman kopi kini disajikan di berbagai *coffee shop* yang memiliki karakteristik berbeda, dilengkapi dengan konsep kreatif dan unik untuk memberikan pengalaman baru bagi para konsumen.¹³

Di Kota Kediri, *coffee shop* telah menjadi bagian integral dari dunia bisnis, termasuk Belikopi yang menawarkan pengalaman ngopi yang unik. Di kota Kediri sendiri keberadaan *coffee shop* seperti starbucks, fore coffee, dan tomoro memang cukup populer. Namun, dengan harga yang terbilang mahal,

¹¹ P. Kotler, G. Armstrong, and Marc Oliver Opresnik, *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*, Pearson, 2018. 174-175

¹² Sandra Olifia, "Remaja Dan Warung Kopi," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2022 XXVII, no. 3 (2022): 2514.

¹³ Tria Husnul Chotimah and Asep Parantika, "Analisis Perilaku Pelanggan Generasi Y Dan Z Dalam Memilih Coffee Shop Brand Lokal," *Media Bina Ilmiah* 17, no. 5 (2022): 980.

coffee shop tersebut tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Fokus penelitian ini lebih pada *coffee shop* lokal yang menawarkan harga yang lebih terjangkau dan memiliki karakteristik unik, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih relevan mengenai perilaku konsumen di segmen pasar yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai preferensi dan keputusan pembelian masyarakat Kota Kediri. Adapun tabel perbandingan antara Belikopi, Kopi Soe, dan Kopi Kenangan berdasarkan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yaitu

Tabel 1.2
Perbedaan *Coffee Shop* di Kediri

Aspek 4P	Belikopi	Kopi Soe	Kopi Kenangan
<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Variasi menu lebih lengkap: kopi, non-kopi, dan berbagai jenis roti panggang. - <i>Signature blend</i> dengan biji kopi premium. - Menu fusion atau topping (kopi dengan tambahan inovatif). 	<ul style="list-style-type: none"> - Fokus pada kopi susu gula aren dengan varian terbatas. - Menu non-kopi lebih sedikit. - Bahan lokal dengan cita rasa khas tradisional. 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product</i> mainstream seperti kopi susu dengan beberapa varian klasik. - Lebih fokus pada minuman yang populer di pasaran. - Tidak banyak inovasi unik di menu.
<i>Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan harga yang terjangkau yang bisa dinikmati oleh semua kalangan. - Ada opsi <i>bundling</i> untuk pembelian minuman dan makanan. 	<ul style="list-style-type: none"> - Menawarkan harga yang terjangkau yang bisa dinikmati oleh semua kalangan. - <i>Bundling</i> harga juga sering ditawarkan, namun dengan variasi <i>product</i> terbatas. 	<p>Harga menengah, tidak terlalu murah atau mahal.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Bundling</i> tersedia, tetapi lebih sering ditujukan pada minuman saja.
<i>Place</i>	Kota Kediri	Kota Kediri	Kota Kediri
<i>Promotion</i>	Instagram Web GrabFood Gofood Shoopee Food	Instagram GrabFood Gofood Shoopee Food	Instagram Tiktok GrabFood Gofood Shoopee Food Aplikasi ritel kopi kenangan
Jumlah Outlet	2	1	1

Sumber : Hasil Observasi 20 September 2024

Berdasarkan tabel 1.2 bahwa menerapkan bauran pemasaran berdasarkan teori dan mempermudah pelanggan dalam mengkonsumsi produk merupakan usaha Belikopi Kota Kediri. Pertama dari segi *product*, lebih unggul Belikopi karena memiliki variasi menu lebih lengkap yaitu tersedianya minuman *non coffee*, *coffee* dan berbagai jenis roti panggang. Di Belikopi menggunakan *signature blend* dengan biji kopi premium dengan tujuan menciptakan profil rasa yang khas dan menjadi ciri khas merek dari Belikopi tersebut tak hanya itu di Belikopi juga menyediakan menu fusion atau topping yaitu bobba, jelly, machiato, espresso. Kedua dari segi harga Belikopi memiliki opsi harga yang di *bundling* yang bersifat tetap atau jangka panjang, sedangkan pada *coffee shop* pembanding *price bunding* digunakan pada saat hari-hari atau *event-event* tertentu saja. Ketiga dari segi promosi Belikopi menggunakan Instagram, web dan *marketplace* seperti GrabFood, Gofood, ShoopeFood sama halnya dengan pembanding lainnya, namun dari pembanding tersebut dalam hal promosi kopi kenangan yang paling unggul karena menggunakan berbagai promosi dalam penjualannya. Yang keempat dari Belikopi adalah memiliki dua lokasi strategis, yaitu di Jl. Hayam Wuruk No.80, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri, dan di Jl. KH Wachid Hasyim No.151, Bandar Lor, Kec. Mojoroto, Kota Kediri. Berbeda dengan *coffee shop* lain yang hanya memiliki satu *outlet*, keberadaan dua cabang ini memudahkan konsumen setia Belikopi untuk menjangkau *outlet* tanpa harus bepergian jauh, sehingga meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong, *product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, memperoleh,

menggunakan, atau mengonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.¹⁴ Adapun *product* dari Belikopi dapat dilihat pada tabel 4.1.

Product dari *coffe shop* belikopi yang sangat beragam menyua. Dengan demikian, para konsumen tidak akan merasa bosan dengan produk yang monoton. Semakin banyak pilihan *product* yang tersedia di Belikopi, semakin leluasa konsumen untuk memilih *product* yang sesuai dengan harapan mereka. Sebagai akibat dari keadaan ini, konsumen sekarang lebih berhati-hati dan cerdas dalam menangani setiap *product* baru yang masuk ke pasar. Dengan cara ini, *product* tersebut dapat bersaing di pasar dan memberikan pelanggan berbagai pilihan sebelum memutuskan mana yang akan dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong, harga dapat didefinisikan secara sederhana sebagai jumlah uang yang dikenakan untuk suatu *product* atau layanan.¹⁵ Atau, secara lebih luas, harga dapat didefinisikan sebagai jumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau layanan, yang juga memungkinkan perusahaan untuk meraih keuntungan yang wajar melalui nilai yang diciptakan bagi pelanggan.¹⁶ Belikopi menawarkan berbagai pilihan harga untuk *product-product* yang mereka sajikan. Harga yang dipatok belikopi terbilang cukup terjangkau untuk semua kalangan.

Selain dengan menawarkan harga yang terjangkau belikopi juga memiliki beberapa strategi dalam menawarkan kepada konsumen. Belikopi

¹⁴ Aflii Unique, “Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Gawasta (Studi Kasus Pada Toko Perhiasan Gawasta Di Madiun)”, 2016, 15.

¹⁵ Cindy Magdalena Gunarsih, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang,” *Productivity* 2, no. 1 (2021): 70.

¹⁶ Yodi Pratama et al., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis Dan Strategi Di Era Digital)*, *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, vol. 135, 2023.132

terus mempertahankan kualitas produknya dan terus berinovasi agar belikopi tetap menjadi pilihan masyarakat. Strategi yang dilakukan belikopi adalah dengan menawarkan *price bundling*. Menurut Kotler dan Keller *price bundling* adalah strategi yang dilakukan penjual dengan menggabungkan beberapa barang yang berbeda dan ditawarkan secara *bundling* dengan satu harga.¹⁷ *Price bundling* termasuk ke dalam bauran pemasaran yang merupakan salah satu atribut yang dievaluasi oleh konsumen. Belikopi menawarkan beberapa *price bundling* kepada para konsumennya, dengan begitu konsumen bisa mendapatkan beberapa produk berbeda dengan satu harga.

Tabel 1.3
Price Bundling Coffee Shop Belikopi Kota Kediri

<i>Product</i>	<i>Price Bundling</i>
<i>Combo Original</i> (1 cup kopi/non kopi + 1 Ropang Original) (Rp.10.000) + (Rp.7.000)	Rp. 16.000 (Hemat Rp.1.000)
<i>Combo Special</i> (1 cup kopi/non kopi + 1 <i>chocolate/nougat/cheese/srikaya/nastar</i>) (Rp.10.000) + (Rp.8.000)	Rp. 17.000 (Hemat Rp.1000)
<i>Combo Five (5)</i> 5 cup kopi / non kopi (Rp.10.000 per item)	Rp. 45.000 (Hemat Rp.5.000)
<i>Combo Rame-Rame (30)</i> 30 cup kopi gula aren/ice chocolate (Rp.10.000 per item)	Rp. 260.000 (Hemat Rp.40.000)

Sumber: Data Observasi dari BeliKopi Kota Kediri

Tabel 1.3 menunjukkan beberapa *product* belikopi yang ditawarkan dengan *price bundling*. Paket-paket ini terdiri dari beberapa *product* belikopi yang berbeda yang digabungkan menjadi satu paket, dan ditawarkan dalam satu harga atau *price bundling*. Sehingga konsumen dapat membeli beberapa

¹⁷ Aref Puadi, Meitiana, and Vivvy Kristinae, "Hubungan Bundling Harga, Citra Merek, Dan Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Indonesia," *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi* 4, no. 3 (2023): 319–25.

product dalam paket yang disediakan oleh Belikopi dengan *price bundling* yang lebih murah dibanding dengan membeli produknya secara terpisah.

Combo special mencakup 1 cup kopi atau non-kopi dan 1 roti panggang dengan topping khusus seperti cokelat, nougat, keju, srikaya, atau nastar dengan harga Rp. 17.000, menghemat Rp. 1.000 dibandingkan pembelian terpisah. Combo Five (5) menawarkan 5 cup kopi atau non-kopi dengan harga Rp. 45.000, yang memberikan penghematan sebesar Rp. 5.000 dari harga reguler. Combo Rame-Rame (30) menyediakan 30 cup kopi gula aren atau ice chocolate dengan harga Rp. 260.000, memberikan penghematan sebesar Rp. 40.000, cocok untuk konsumsi dalam jumlah besar. Penawaran *price bundling* ini dirancang untuk memberikan pilihan yang lebih hemat dan praktis bagi konsumen yang ingin menikmati produk Belikopi Kota Kediri dalam berbagai varian dan jumlah.

Keputusan pembelian sebagai proses di mana konsumen memilih produk atau jasa dari beberapa alternatif adalah konsep yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong. Mereka menggambarkan bagaimana konsumen melalui serangkaian langkah dalam proses pengambilan keputusan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu Product atau layanan.¹⁸ Lima langkah tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut teori yang telah dijelaskan, bauran pemasaran dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini juga terjadi di Belikopi

¹⁸ Philip Kotler and Garry Armstrong, "Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta," *Principles of Marketing Global*, 2012, 177.

Kota Kediri. Didasarkan pada survei pra-penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner kepada empat puluh orang yang ditanya tentang pilihan mereka untuk membeli belikopi. Data tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Tabel 1.4
Alasan Konsumen Belikopi Kota Kediri Melakukan
Keputusan Pembelian

No	Alasan melakukan keputusan pembelian	Penilaian Responden
1.	<i>Product</i>	15
2.	<i>Price (Bundling)</i>	10
3.	Promosi	8
4.	Lokasi	7
Total		40

Sumber : Konsumen Belikopi Kota Kediri.

Dari data tabel 1.4 bahwa peneliti menyebar sebanyak 40 kuesioner kepada 40 responden, dengan hasil alasan yang memilih karena *product* yaitu 15 orang, memilih karena *price (bundling)* 10 orang, memilih karena faktor promosi 8 orang dan memilih karena lokasi 7 orang. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasanya faktor yang paling tinggi mempengaruhi keputusan pembelian didasari oleh faktor *product* dan *Price Bundling*.

Berdasarkan uraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Product* dan *Price Bundling* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Belikopi Kota Kediri).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Product* di Belikopi Kota Kediri?
2. Bagaimana *Price Bundling* di Belikopi Kota Kediri?
3. Bagaimana Keputusan Pembelian di Belikopi Kota Kediri?
4. Bagaimana Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian di Belikopi Kota Kediri?
5. Bagaimana Pengaruh *Price Bundling* terhadap Keputusan Pembelian di Belikopi Kota Kediri?
6. Bagaimana Pengaruh *Product Dan Price Bundling* terhadap Keputusan Pembelian di Belikopi Kota Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menjelaskan *Product* di Belikopi Kota Kediri.
2. Untuk Menjelaskan *Price Bundling* di Belikopi Kota Kediri.
3. Untuk Menjelaskan Keputusan Pembelian di Belikopi Kota Kediri.
4. Untuk Menjelaskan Pengaruh *Product* terhadap Keputusan Pembelian di Belikopi Kota Kediri.
5. Untuk Menjelaskan Pengaruh *Price Bundling* terhadap Keputusan Pembelian di Belikopi Kota Kediri.
6. Untuk Menjelaskan Pengaruh *Product Dan Price Bundling* terhadap Keputusan Pembelian di Belikopi Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Adapun dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terbaru bagi penulis, khususnya terkait cara mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam sebuah karya tulis ilmiah.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan serta memberikan masukan yang relevan terkait dalam upaya dalam meningkatkan kinerja perusahaan dan dapat meningkatkan daya laba perusahaan dengan mengembangkan kualitas pelayanan dan kegiatan pemasaran agar Belikopi semakin maju, unggul, serta terus melakukan inovasi agar menjadi perusahaan *coffe sshop* terbaik dan terpercaya.

3. Bagi Akademik

Diharapkan penelitian ini juga bisa menjadi salah satu rujukan dalam memberikan sebuah informasi baru bagi mahasiswa dalam penulisan karya tulis ilmiahnya.

E. Penelitian Terdahulu

1. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang, oleh Taufik Hidayat, Jurnal Ilmu Manajemen (2020), Universitas Negeri Yogyakarta.

Penelitian ini menunjukkan tiga efek utama pada pembelian restoran: pertama, hubungan positif antara produk dan harga (nilai t sebesar

3,174, nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,229); kedua, hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian (nilai t sebesar 2,739, nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, dan koefisien regresi sebesar 0,197); dan ketiga, hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian (restoran Koki Jody di Magelang). Nilai t hitung sebesar 4,384, koefisien regresi sebesar 0,313, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan keempat menunjukkan bahwa lokasi memiliki dampak yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian.¹⁹

Persamaan peneliti dengan penelitian sebelumnya adalah keduanya fokus pada keputusan pembelian (Y), menganalisis pengaruh variabel produk dan harga terhadap perilaku konsumen. Perbedaan penelitian ini terletak pada yang pertama penelitian terdahulu mencangkup lebih banyak variabel (X) seperti promosi dan lokasi, sementara penelitian ini lebih spesifik pada produk dan strategi *price bundling*. Kedua pada objek penelitian pada penelitian terdahulu menggunakan rumah makan Koki Jody di Magelang sedangkan penelitian ini menggunakan Belikopi Kota Kediri sebagai objeknya.

2. Pengaruh Varian Produk, Servis Level dan *Price Bundling* terhadap Loyalitas Pelanggan, oleh Fifi Hanafia, dkk. Jurnal Lentera BITEP, Volume 01 Nomor p1, (2023), Universitas Pelita Bangsa.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil persamaan regresi linier berganda ditampilkan dalam penelitian ini sebagai $Y = 1,603 + 0,042 X_1 +$

¹⁹ Taufan Hidayat, 'Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang', *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17.2 (2020), 95–105.

0,178 X₂ + 0,529 X₃. Variasi dari produk, tingkat layanan, dan *price bundling* adalah sebesar 67,6%, dan sisanya sebesar 32,4% dipengaruhi oleh variabel lain, sesuai dengan analisis koefisien determinasi.²⁰

Persamaan dengan penelitian ini adalah pertama variabel (x) keduanya meneliti pengaruh *product* dan *price bundling*. Kedua menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaan pada penelitian terdahulu menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel (Y) sedangkan pada penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Penelitian terdahulu berfokus pada bisnis jasa sedangkan penelitian ini berfokus pada *coffe Shope*.

3. Pengaruh Pemasaran *Cross selling*, Pemasaran Viral, dan Pemasaran Produk *Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Product Skintific (Studi Pada Konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang), oleh Defita Lukyani, dkk, Jurnal Riset Manajemen, Volume 13 Nomor 01. (2024). Universitas Islam Malang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan *cross-selling marketing*, *viral marketing*, dan *product bundling marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Product Skintific di Kecamatan Lowokwaru Malang. Secara spesifik *cross-selling marketing* dan *viral marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan

²⁰ Fifi Hanafia, "Pengaruh Varian Produk, Servis Level Dan Price Bundling Terhadap Loyalitas Pelanggan," GLOBAL: Jurnal Lentera BITEP 1, No. 01 (2023), 17.

pembelian, sedangkan *product bundling* marketing tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.²¹

Persamaan dengan penelitian ini adalah pertama kedua peneliti sama-sama membahas keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Yang kedua penelitian terdahulu dan penelitian ini sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada *bundling* sebagai salah satu strategi pemasarannya. Sedangkan perbedaannya yaitu pertama penelitian terdahulu menggunakan variabel *cross selling*, pemasaran viral dan pemasaran *Product bundling* sedangkan penelitian ini membahas *Product* dan *Price Bundling* sebagai variabel (x). Kedua penelitian terdahulu membahas tentang *Product skintific* (*Product perawatan*) sedangkan penelitian ini membahas tentang *coffe Shope*. Yang ketiga lokasi penelitian dari masing-masing penelitian tidak sama, penelitian terdahulu berada di Malang sedangkan penelitian ini berada di Kota Kediri.

4. Pengaruh Strategi *Bundling* Terhadap Minat Beli Produk Pijar Sekolah (Studi Kasus PT Telkom Indonesia Witel Bandung oleh Nabila Islamiyah, dkk. (2023), Jurnal *e-Proceeding of Applied Science*, Volume 9, nomor 6 Desember 2023. Universitas Telkom.

Penelitian ini menunjukkan bahwa program *bundling* Pijar Sekolah dalam paket konektivitas yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen sekolah di Witel Bandung. Pijar Sekolah memberikan berbagai manfaat, mulai dari mendukung pembelajaran digital

²¹ Defita Lukyani, Rois Arifin, and Alfian Budi Primanto, "Pengaruh Pemasaran *Cross Selling*, *Pemasaran Viral*, Dan *Pemasaran Produk Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Produk Skintific* (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)," *Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, Vol 13, No. 1 (2024), 260.

yang menarik dan menyenangkan, memudahkan administrasi ujian, hingga membantu pengelolaan administrasi dan operasional sekolah. Melalui platform Pijar Sekolah, visi dan misi pemerataan pendidikan di Indonesia dan memperluas akses teknologi dalam Pendidikan dapat terwujud.²²

Persamaan dengan penelitian ini adalah pertama kedua penelitian berfokus pada pengaruh strategi *bundling* terhadap perilaku konsumen. Kedua, penelitian terdahulu dan penelitian ini keduanya menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menilai epektifitas *bundling* dalam strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah yang pertama pada variabel Y jika penelitian terdahulu menggunakan minat beli sedangkan penelitian ini menggunakan keputusan pembelian dan pengambilan lokasi penelitian.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care, Oleh Zuraidah dan Angelia Nesma, (Jurnal ISTITHMAR : *Jurnal Of Islamic Economic Development*, Volume 4 Nomor 2 (2020), IAIN Kediri.

Penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah ($Y = 14,971 + 0,695X$). Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi t sebesar 0,000 (yang lebih kecil dari 0,05), dengan nilai (t_{hitung}) sebesar 10,010 yang lebih besar atau sama dengan (t_{tabel}) 1,6525. Ini berarti bahwa (H_0) ditolak dan (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

²² Nabila Islammiyah and Ati Mustikasari, "Pengaruh Strategi Bundling Terhadap Minat Beli Produk Pijar Sekolah (Studi Kasus Pt Telkom Indonesia Witel Bandung Tahun 2023) Program Studi Manajemen Pemasaran , Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom" ,Vol 9, No. 6 (2023), 20

Selanjutnya, hasil dari uji signifikansi (R^2) menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,530 atau 53%. Sementara itu, 47% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, dan lokasi..²³

Persamaan dalam penelitian ini pada variable Y yaitu sama-sama menggunakan keputusan pembelian dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sedangkan perbedaan ini terletak pada yang pertama variable X penelitian terdahulu menggunakan kualitas produk dan lokasi sedangkan pada penelitian ini menggunakan *product* dan *price bundling*. Yang kedua pada objek, penelitian terdahulu menggunakan *skincare* (produk kecantikan) sedangkan penelitian ini menggunakan *coffee shope* (makanan dan minuman) sebagai penelitian.

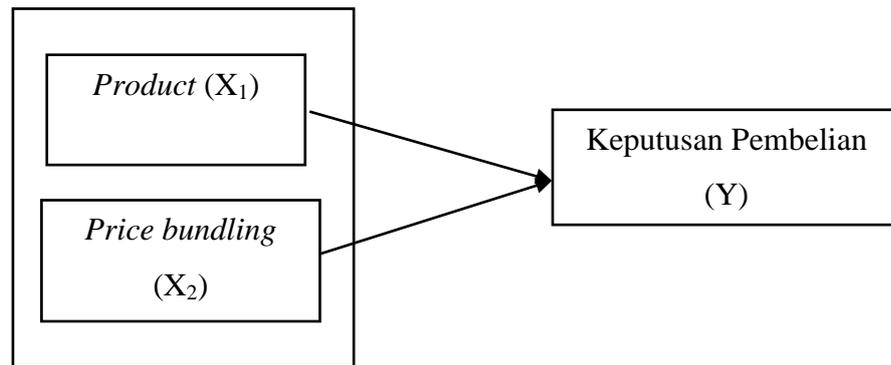
F. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini menganalisis hubungan antara Product dan Price Bundling terhadap keputusan pembelian. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan kerangka konseptual sebagai berikut..²⁴

²³ Zuraidah Zuraidah and Angelia Nesma Yunika Putri, “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care,” *Jurnal Istithmar*, Vol. 4 (2020), 74

²⁴ Suliyanto, *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi* (Yogyakarta: Andi Offset, 2018).147

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual



Adapun Hubungan antar variable yaitu :

1. Hubungan *Product* dengan Keputusan Pembelian

Product adalah salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian apabila pada *product* memiliki berbagai inovasi yang dimiliki oleh penjual itu menarik. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Taufan Hidayat²⁵ dan Nabilla Anindita²⁶ yang menunjukkan bahwa *product* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Hubungan *Price Bundling* dengan Keputusan Pembelian

Harga adalah salah satu dari faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Price Bundling* merupakan strategi pemasaran di mana dua atau lebih produk dijual bersama dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pembelian secara terpisah. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan volume penjualan, serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Penelitian terdahulu

²⁵ Hidayat, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Makan Koki Jody Di Magelang."

²⁶ Nabilla Anindita, "Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Gawasta (Studi Kasus Pada Toko Perhiasan Gawasta Di Madiun)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 10, no. 2 (2022): 7.

yang dilakukan oleh Angely Avidha Maghfiroh²⁷ dan Viola Laurensia dkk²⁸ yang menunjukkan bahwa *price bundling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah solusi sementara terhadap masalah penelitian yang sebenarnya harus diuji lagi secara empiris.

1. Ho1 : Tidak ada pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian di Belikopi Kota Kediri.

Ha1 : Ada pengaruh *Product* terhadap keputusan pembelian di Belikopi Kota Kediri.

2. Ho2 : Tidak ada pengaruh *Price Bundling* terhadap keputusan pembelian di Belikopi Kota Kediri.

Ha2 : Ada pengaruh *Price Bundling* terhadap keputusan pembelian di Belikopi Kota Kediri.

3. Ho3 : Tidak ada pengaruh *Product* dan *Price Bundling* terhadap keputusan pembelian di Belikopi Kota Kediri.

Ha3 : Ada pengaruh *Product* dan *Price Bundling* terhadap keputusan pembelian di Belikopi Kota Kediri.

²⁷ angely Avidha Maghfiroh And Suwitho Suwitho, "Pengaruh Advertisement Dan Bundling Price Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Pada Pelayanan Premium Spotify," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 13, no. 3 (2024): 5.

²⁸ Viola Laurensia et al., "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Price Bundling Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Melalui TikTok," *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 12 (2023).