

BAB I

PENDAHULUAN

2.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

2.1.1 Profil Perusahaan

Kopi kenangan adalah perusahaan dibawah naungan PT. Bumi Berkah Boga yang bergerak dibidang *Food & Beverages* yang berfokus menjual produk olahan kopi. Kopi kenangan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa pada tahun 2017. Kedai pertamanya berada di daerah Kuningan, dua tahun kemudian Kopi Kenangan telah membuka lebih dari 230 kedai di seluruh Indonesia. Pada tahun 2018, Kopi Kenangan mendapatkan pendanaan dari Alpha JWC sebesar Rp121 miliar. Pada tahun 2019, Kopi Kenangan mendapatkan suntikan dana lagi sebesar Rp288 miliar, kali ini dari modal ventura Sequoia India. Dengan dana sebanyak itu, Kopi Kenangan menarget memiliki 1.000 gerai pada tahun 2021. Di Kota Bandung sendiri kurang lebih terdapat 18 cabang kedai Kopi Kenangan.

2.1.2 Visi dan Misi

Visi:

“Menjadi rantai kopi terbesar di dalam negeri dan di luar negeri (ekspansi internasional) melalui produk, teknologi, layanan cepat & ramah berkualitas tinggi, kontrol kualitas, dan R&D kreatif.

Misi:

“Untuk menjadi rantai kopi terkemuka di seluruh Indonesia dengan memanfaatkan lingkungan 'Ritel Baru' di mana batas antara perdagangan *offline* dan online menghilang ketika kami fokus pada pemenuhan kebutuhan yang dipersonalisasi dari setiap pelanggan.”

2.1.3 Logo Perusahaan

Logo kopi kenangan memiliki makna yang sangat mudah dikenali oleh masyarakat selain itu kata “kenangan” mampu membangkitkan ingatan seseorang pada kenangan teman, keluarga, mantan atau orang yang pernah kita sayangi yang tak terlupakan.



Gambar 1.1 Logo Kopi Kenangan

2.2 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis telah berkembang sangat pesat dan mengalami perubahan gaya hidup yang sangat dominan dengan hal-hal baru. Seperti yang diketahui bahwa Indonesia memiliki potensi alamiah untuk mengembangkan sektor pertanian dan perkebunan. Salah satunya tanaman perkebunan yang menjadi komoditas unggulan yaitu tanaman kopi. Persebaran perkebunan kopi di Indonesia mulai dari Pulau Sumatera, Jawa, Sulawesi, Flores, hingga Papua akhirnya mampu menghasilkan produk-produk kopi dengan indikasi geografis. Contohnya seperti Kopi Arabika Gayo, Kopi Sumatera Simalungun utara, Kopi Robusta Lampung, Kopi arabika Java Preanger dan Kopi Robusta Semendo yang berasal dari Sumatera Selatan dengan cita rasa khasnya masing-masing. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dan pertumbuhan kelas menengah mendorong kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri hingga mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan konsumsi produk kopi olahan di dalam negeri meningkat rata-rata lebih dari 7 persen per tahun. Sedangkan penjualan ke pasar luar negeri, ekspor produk kopi olahan tahun 2015 lebih manis lagi. Pada 2015, ekspor kopi olahan tercatat USD 356,79 juta alias meningkat 8 persen dibanding tahun sebelumnya. Ekspor produk kopi olahan didominasi produk kopi instan, ekstrak, esens dan konsentrat kopi yang tersebar ke negara tujuan ekspor seperti Filipina, Malaysia, Thailand, Singapura, RRC, dan Uni Emirat Arab. (Kementerian Perindustrian, 2016).

Indonesia merupakan Negara produsen kopi keempat terbesar dunia setelah Brazil, Vietnam dan Colombia. Dari total keseluruhan produksi, sekitar 67% kopinya diekspor sedangkan sisanya 33% untuk memenuhi kebutuhan dalam negeri. Tingkat

konsumsi dalam negeri berdasarkan hasil survey LPEM UI tahun 1989 adalah sebesar 500gram/kapita/tahun. Strata industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala industri hingga industri kopi berskala multinasional. Struktur industri kopi dalam negeri menurut Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi (AEKI) Indonesia dibagi menjadi 3, Pertama, industri kopi olahan kecil (*home industri*), industri yang tergolong dalam kelompok ini adalah industri yang bersifat rumah tangga (*Home industri*) dimana tenaga kerjanya adalah anggota keluarga dengan melibatkan satu atau beberapa karyawan. Produknya dipasarkan di warung atau pasar yang ada disekitarnya dengan *brand name* atau *tanpa brand name*.

Kedua, industri kopi olahan kelas menengah, industri kopi yang tergolong pada kelompok ini merupakan industri kopi yang menghasilkan kopi bubuk atau produk kopi olahan lainnya, seperti minuman kopi yang produknya dipasarkan di wilayah kecamatan atau kabupaten tempat produk tersebut dihasilkan. Produknya dalam bentuk kemasan sederhana yang umumnya telah memperoleh izin dari Dinas Perindustrian sebagai produk rumah tangga. Ketiga, industri kopi olahan kelas besar, industri kopi kelompok ini merupakan industri pengolahan kopi yang menghasilkan kopi bubuk, kopi instan atau kopi *mix* dan kopi olahan lainnya yang produknya dipasarkan di berbagai daerah didalam maupun diluar negeri. (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), 2019)

Sejak tahun 2016 yang lalu, pertumbuhan konsumsi kopi nasional terus meningkat dari 0,8 kg per kapita menjadi 1,3 kg per kapita. Pertumbuhan kafe dengan konsep kedai kopi pun mencapai angka 16% setiap tahunnya, hal ini berdasarkan laporan dari *Euromonitor*. Hal ini menjadi peluang besar untuk para pengusaha kedai-kedai kopi di seluruh wilayah Indonesia. Sehingga kedai kopi yang berpeluang sukses bukan hanya yang berlokasi di kota besar, tapi sampai ke daerah-daerah. Dengan begitu tingkat kompetisinya pun menjadi sangat ketat, sehingga diperlukan strategi untuk mempertahankan konsumen dan memancing konsumen-konsumen baru untuk datang untuk membeli.

Adapun beberapa strategi diantaranya dengan menyediakan fasilitas yang nyaman serta ditunjang dengan sumber daya manusia yang cekatan dan kreatif dalam melayani konsumen. Selain itu banyak juga kedai kopi yang melebarkan bisnis mereka dengan membuka *outlet* di lokasi-lokasi strategis dan membuka waralaba untuk

meningkatkan pendapatan serta *brand awareness*. (Coffeeland Indonesia , 2020). Sejak sekitar tahun 2016, permintaan konsumsi kopi di Indonesia yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Kegemaran masyarakat mengkonsumsi kopi pun kemudian mendorong para pengusaha untuk membuka *Coffee Shop* agar dapat memfasilitasi masyarakat agar dapat meminum kopi sekaligus mengambil keuntungan. (Wibisono, 2016).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998), kedai kopi (*Coffee Shop*) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring perkembangannya, selain menyediakan kopi sebagai produk utama, kedai ini menyediakan makanan kecil dan makanan berat. Sedangkan Charles J. Metelka (1991) dalam (Sugiarto & Sulatiningrum, 1996) *Coffee Shop* adalah suatu usaha di bidang makanan yang dikelola secara komersial yang menawarkan kepada para tamu minuman atau makanan kecil dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan *service* yang baku (sebagaimana *executive dining room*), Jenis-jenis makanan atau harganya yang relatif.

Secara terminologis, kata *Café* berasal dari bahasa Perancis yaitu dalam arti *Coffee* yang berarti kopi dalam bahasa Indonesia. (Oldenburg, 1989). Di Indonesia kata *café* kemudian disederhanakan kembali menjadi kafe. Pengertian harfiahnya mengacu pada minuman kopi, yang kemudian dikenal sebagai tempat menikmati sajian makanan ringan lainnya.

Kota Bandung sebagai salah satu tempat wisata dan juga tempat kuliner dengan jumlah penduduk yang terus meningkat, kota Bandung menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan berbagai jenis produk kopi. Perkembangan *coffee shop* khususnya di kota Bandung sudah dikatakan sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan munculnya beberapa *coffee shop* baru yang memiliki konsep maupun keunikan produk minuman kopi yang mereka tawarkan untuk para penikmat kopi. Di samping itu, banyak kalangan masyarakat yang lebih selektif dalam hal pemilihan *coffee shop* hanya untuk menikmati secangkir minuman kopi yang berkualitas.

Terkhusus di Kota Bandung pertumbuhan *coffee shop* yang signifikan terlihat berdasarkan gambar dibawah ini, sebagai berikut:

Gambar 1.2
Pertumbuhan Coffee shop Kota Bandung



Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandung

Jika dilihat dari grafik pertumbuhan *Coffe Shop* yang ada di kota Bandung, setiap tahunnya selalu meningkat cukup signifikan, ditahun 2019 sudah terdapat 333, Adapun *coffee shop* yang berada di Kota Bandung yang telah cukup terkenal dan memiliki beberapa gerai seperti Kopi seperti Janji Jiwa yang memiliki 19 gerai, Gajua Coffee 3 gerai, , Kopi Toko Djawa 3 gerai, Armor Kopi 2 gerai, Mimiti Coffee 2 gerai, Dreezel 2 gerai, dan Teman lama coffee yang memiliki 1 gerai.

Bahwa berdasarkan fakta di muka, dinamika banyaknya pelaku bisnis sejenis (*Coffe Shop*) juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar maka tingkat persaingan menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan dimasa-masa yang akan datang. Banyak terdapat *coffee shop* yang dengan memberikan ciri khas masing-masing pada produk, harga, promosi, tempat dan masih banyak lagi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada sebuah kedai kopi itu sendiri.

Dalam penelitian ini peneliti memutuskan untuk meneliti salah satu *coffee shop* yaitu “Kopi Kenangan”. Hal ini didasari karena Kopi Kenangan memiliki keunikan dalam hal manajemen kegiatan usahanya. Salah satunya adalah tempat yang nyaman untuk dijadikan sarana *hangout* baik bersama teman-teman sejawat atau

keluarga. Kopi kenangan seyogyanya sudah lama berada di dalam bisnis ini, bahkan di Kota Bandung pun sudah memiliki banyak cabang. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama dibidang *coffee shop* ini membuat perusahaan harus ekstra bergerak dan fokus kepada cara pemasaran produk-produk yang dipasarkan dalam rangka untuk memudahkan para konsumen melakukan keputusan pembelian.

Gambar 1.3

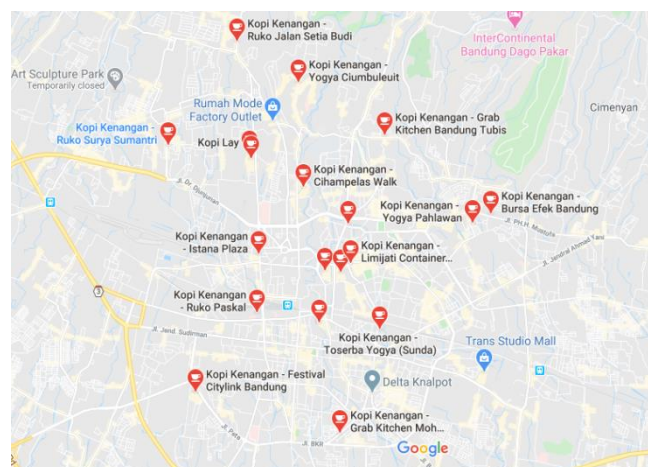
Tempat Lokasi Kopi Kenangan di Mall Paris Van Java Kota Bandung



Sumber: Kopi Kenangan

Gambar 1.4

Persebaran kopi kenangan di kota Bandung



Sumber: google maps

Pada gambar 1.4 mengenai persebaran Cabang-cabang Kopi Kenangan, dapat dilihat hampir sudah menguasai daerah kota Bandung, tentunya hal ini lebih mendekatkan Kopi Kenangan kepada konsumen yang ada di wilayah Kota Bandung, sehingga konsumen pada wilayah tertentu tidak harus menempuh perjalanan yang jauh untuk dapat menikmati produk-produk dari Kopi Kenangan, namun dapat singgah ke cabang yang terdekat dari tempat tinggal para konsumen. Dengan persebaran Cabang Kopi Kenangan yang luas ini juga menjadi keuntungan untuk tetap dapat eksis dan dapat bersaing dengan pesaing-pesaingnya yang ada di wilayah Kota Bandung.

Salah satunya adalah Cabang Kopi Kenangan yang berada di Mall Paris Van Java (PVJ), berdomisili di Jl. Sukajadi, No. 131 Kota Bandung. Selanjutnya untuk mengetahui lebih jauh penulis terlebih dahulu melakukan penelitian pendahuluan sesuai dengan konsentrasi yang sedang penulis ambil yaitu mengenai Bauran pemasaran 8p yang dilakukan Kopi Kenangan dan untuk mengetahui tanggapan berupa keinginan konsumen terhadap Kopi Kenangan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada konsumen Kopi Kenangan dengan responden sebanyak 41 orang.

Table 1.1
Hasil Pra Riset

No	Pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Setuju	Tidak	Total	
		Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase	Frekuensi	Persentase
<i>Product</i>													
1	Varian menu yang ditawarkan di Kopi kenangan cukup lengkap.	5	12.20%	26	63.41%	8	19.51%	2	4.88%	0	0%	41	100%
2	Varian produk selain kopi di kopi kenangan	2	4.88%	14	34.15%	19	46.34%	5	12.20%	1	2%	41	100%

	cukup lengkap.												
3	Kualitas rasa yang disajikan kopi kenangan cukup memuaskan.	0	0.00%	25	60.98 %	16	39.02 %	0	0.00%	0	0%	41	100%
<i>Price</i>													
4	Harga yang ditawarkan oleh kopi kenangan cukup terjangkau.	1	2.44%	10	24.39 %	18	43.90 %	11	26.83 %	1	2%	41	100%
5	Kualitas produk yang disajikan telah sesuai dengan	2	4.88%	6	14.63 %	15	36.59 %	17	41.46 %	1	2%	41	100%

	harga yang dibayarkan.												
6	Harga yang ditawarkan cukup bersaing dengan <i>Coffee Shop</i> lain di kota bandung.	3	7.32%	2	4.88%	10	24.39%	25	60.98%	1	2%	41	100%
7	Manfaat yang dirasakan telah sesuai dengan harga yang dibayarkan.	0	0.00%	10	24.39%	28	68.29%	2	4.88%	1	2%	41	100%
<i>Place</i>													

8	Kopi kenangan berada di pusat kota.	0	0.00%	6	14.63%	23	56.10%	12	29.27%	0	0%	41	100%
9	Gerai-gerai kopi kenangan berada ditempat yang mudah ditemui	6	14.63%	18	43.90%	15	36.59%	2	4.88%	0	0%	41	100%
10	Akses menuju lokasi kopi kenangan sangat mudah	3	7.32%	12	29.27%	17	41.46%	9	21.95%	0	0%	41	100%
<i>Promotion</i>													

11	Kopi kenangan telah memasarkan produknya melalui iklan di media sosial, yang itu menarik pihak konsumen.	2	4.88%	4	9.76%	22	53.66%	11	26.83%	2	5%	41	100%
12	Promosi yang telah dilakukan oleh kopi kenangan telah menjangkau khalayak.	4	9.76%	9	21.95%	25	60.98%	2	4.88%	1	2%	41	100%

13	Pihak manajemen kopi kenangan telah memberikan informasi yang jelas mengenai produk mereka.	1	2.44%	11	26.83%	17	41.46%	11	26.83%	1	2%	41	100%
<i>People</i>													
14	Pihak manajemen kopi kenangan menerapkan standar penampilan yang baik	2	4.88%	10	24.39%	18	43.90%	11	26.83%	0	0%	41	100%

	bagi seluruh karyawan.												
15	Karyawan kopi kenangan memiliki keahlian yang baik dalam rangka menyajikan suatu produk.	3	7.32%	14	34.15 %	20	48.78 %	4	9.76%	0	0%	41	100%
<i>Procces</i>													
16	Proses dari pemesanan hingga penyajian cepat.	2	4.88%	11	26.83 %	18	43.90 %	10	24.39 %	0	0%	41	100%

17	Konsumen diberikan aplikasi yang mempermudah proses pemesanan produk.	2	4.88%	18	43.90%	19	46.34%	2	4.88%	0	0%	41	100%
18	Ketelitian para karyawan dalam hal penyajian produk sangat teliti.	2	4.88%	21	51.22%	15	36.59%	3	7.32%	0	0%	41	100%
19	Dalam melayani konsumen karyawan kopi kenangan	1	2.44%	20	48.78%	17	41.46%	3	7.32%	0	0%	41	100%

	dinilai ramah												
20	Karyawan kopi kenangan memiliki keahlian yang memadai dalam hal penyajian produk	2	4.88%	8	19.51 %	23	56.10 %	8	19.51 %	0	0%	41	100%
<i>Physical Evidence</i>													
21	Suasana di dalam kopi kenangan cabang <i>Paris Van Java</i>	2	4.88%	10	24.39 %	18	43.90 %	11	26.83 %	0	0%	41	100%

	Bandung dinilai baik.												
22	Ketersediaan peralatan pendukung produksi atau pendukung kenyamanan konsumen lengkap dan baik.	3	7.32%	10	24.39 %	14	34.15 %	14	34.15 %	0	0%	41	100%
23	Kemasan produk yang disajikan menarik.	4	9.76%	13	31.71 %	17	41.46 %	7	17.07 %	0	0%	41	100%
<i>Productivity & Quality</i>													





24	Volume produk yang disajikan sesuai dengan harga.	2	4.88%	14	34.15 %	16	39.02 %	9	21.95 %	0	0%	41	100%
25	Kopi kenangan memberikan banyak varian produk.	3	7.32%	12	29.27 %	17	41.46 %	9	21.95 %	0	0%	41	100%

Sumber: Data yang diolah,2020

Dari hasil pra riset yang telah disebarkan kepada 41 orang konsumen Kopi Kenangan yang terlihat pada Tabel 1.1 diatas, menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang paling tinggi tingkat setuju yaitu pada bagian pernyataan mengenai *Product*, hal ini terlihat dari persentase frekuensi pada instrument No. 1, 2, dan 3 dengan pernyataan yang dapat diasumsikan bahwa varian menu kopi yang disajikan serta varian menu non-kopi telah lengkap dan para konsumen setuju serta merasa puas akan rasa dari produk-produk yang disajikan.

Adapun dari hasil pra riset ini pula terdapat tingkat tidak setuju paling tinggi adalah pada bagian pernyataan mengenai *Price*, hal ini terlihat dari persentase frekuensi pada instrument No. 4, 5, 6 dan 7 dengan pernyataan yang dapat diasumsikan bahwa mayoritas para konsumen tidak setuju atas harga yang dinilai lebih tinggi dari harga produk apabila dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh *coffe Shop* lainnya, seperti contoh *coffe shop* "Osiris" dan "de.u coffee", kopi kenangan memang lebih berada pada harga yang lebih mahal.

Gambar 1.5 : Menu Coffee Shop Osiris

MANUAL BREWING					
					
Tubruk	V60	Chemex	Vietnam Drip	French Press	Turkish Coffee
10k	17k	19k	14k	16k	12k
ESPRESSO BASED					
	Hot	Cold		Hot	Cold
Espresso	10k	-	● Caffe Latte	18k	19k
Espresso Con Panna	12k	-	● Caffe Mocha	22k	23k
Americano	11k	12k	● Caffe Macchiato	20k	21k
Long Black	11k	12k	● Caramel Macchiato	21k	22k
● Cappuccino	18k	19k	● Caramel Brulle	23k	-
Piccolo	10k	15k	● Affogato	-	15k
OTHERS					
	Hot	Cold		Hot	Cold
Matcha Latte	18k	19k	Squash Apple	-	18k
Taro Latte	18k	19k	Apple Tea	-	15k
● Squash Peach	-	18k	Lemon Cola	-	16k
● Squash Kiwi	-	18k	Blue Lagoon	-	18k
● Squash Mango	-	18k	Flavoured Milk	-	15k
Squash Lemon	-	18k	(Vanilla, Caramel, Hazelnut)		

Gambar 1.6 : Gambar menu Kopi Kenangan

foodierate.com

Kopi Kenangan Mantan
(n.) Kenangan manis yang sudah tidak ada, tapi suka datang tiba-tiba di pikiran

Kopi Kenangan Mantan	18	24
Dua Shot Iced Shaken	22	28

Kopi Kenangan Masa Lalu
(n.) Terlalu pahit untuk dikenang namun terlalu indah untuk dilupakan

Americano/Long Black	15	18
Kopi Kelapa (Kemana Lagi Pacar?)	19	25

Kopi Teh AnDi Lau
(n.) Antara dilema dan galau

Teh Tarik + A Shot of Espresso	18	24
--------------------------------	----	----

Kopi Mantan Menikah
(n.) Ketika berjuta rasa masa lalu hanya tinggal kenangan. Game over

Vanilla Latte	24	32
Hazelnut Latte	24	32
Caramel Latte	24	32
Pandan Latte	24	32
Tiramisu Latte	24	32
Marie Regal Latte	34	42
Oreo Latte	34	42
Latte	18	21
Cappuccino	18	25
Flat White	18	25
Salted Caramel Macchiato	28	36

Es Teh Nostalgia
(n.) Sedrigin sifatnya sekarang, semanis kenangan yang pernah ada

Es Teh Bunga Melati	15	18
---------------------	----	----

Meskipun begitu, namun Kopi Kenangan tetap dianggap sebagai salah satu *coffee Shop* terbaik, hal ini dapat dibuktikan bahwasanya Kopi Kenangan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang yang berfokus pada produk-produk berbahan dasar kopi ini telah mendapat penghargaan sebagai Indonesia *Most Creative Companies* pada tahun 2019 berkat trobosan-trobosan yang Kopi Kenangan lakukan. Dalam hal ini perusahaan disebut inovatif karena beberapa aspek produk atau jasa yang disediakan, tetapi bisa juga karena strategi tertentu dalam bisnisnya. Strategi yang dimaksud bisa pada aspek proses bisnis, pemasaran, manajemen, rantai pasok, cara dan konsep pelayanan pelanggan, serta aspek bisnis lainnya.

Perusahaan itu juga memiliki langkah inovasi yang berbeda dan orisinal. Lebih dari itu, bukti inovasi dan kreativitas harus tercermin pula pada kinerja perusahaan. Artinya, perusahaan itu mampu berkinerja baik sebagai buah dari inovasi dan kreasi yang dilakukannya hal ini selaras bahwa PT. Bumi Berkah Boga (Kopi Kenangan) secara perlahan namun pasti mampu memberikan aspek-aspek positif terutama pada prinsip 8P (*Product, Promotion, Price, Place, People, Processes, Physical Evidence, dan Product Quality.*) yang saat ini kopi kenangan

makin terus eksis di pasar *Coffee Shop* berkat cara pemasaran yang mereka lakukan untuk menarik perhatian para konsumen.

Maka dari itu pihak manajemen dituntut untuk terus mampu memberikan keyakinan kepada konsumen Kopi Kenangan khususnya pada cabang *Paris Van Java* Bandung agar terus mampu mempengaruhi keputusan pembelian di gerai Kopi Kenangan cabang *Paris Van Java* Bandung melalui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Kenangan cabang *Paris Van Java* Bandung akan di persepsikan oleh konsumen melalui variabel strategi bauran pemasaran 8p.

Selaras dengan hal tersebut bahwa semakin signifikannya elemen-elemen bauran pemasaran, semakin kuat pula daya tarik di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya menggiring konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu hal ini menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian di gerai Kopi Kenangan *Paris Van Java* Bandung sebagai objek dalam penelitian ini, peneliti berupaya menguji seberapa efektif pengatuh faktor bauran pemasaran 8p (*Product, Promotion, Price, Place, People, Processes, Physical Evidence, dan Product Quality.*) terhadap keputusan pembelian di kopi kenangan. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul

“PENGARUH BAURAN 8P TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KENANGAN”

2.3 Identifikasi Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh prinsip bauran pemasaran 8P terhadap keputusan pembelian kopi kenangan?
- b. Berapa besar pengaruh variabel *Product* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan?
- c. Berapa besar pengaruh variabel *Promotion* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan?
- d. Berapa besar pengaruh variabel *Price* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan?
- e. Berapa besar pengaruh variabel *Place* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan?
- f. Berapa besar pengaruh variabel *People* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan?
- g. Berapa besar pengaruh variabel *Processes* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan?
- h. Berapa besar pengaruh variabel *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan?
- i. Berapa besar pengaruh variabel *Product Quality* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan?

2.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh prinsip 8P terhadap keputusan pembelian kopi kenangan.
- b. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variable *Product* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan.
- c. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel *Promotion* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan.
- d. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel *Price* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan.
- e. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel *Place* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan.
- f. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel *People* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan.
- g. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel *Processes* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan.
- h. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan.
- i. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel *Product Quality* terhadap keputusan pembelian kopi kenangan.

2.5 Kegunaan Penelitian

2.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan-masukan bagi pengembangan penelitian serupa dan dapat memberikan manfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya agar menjadi bahan acuan untuk meneliti pengaruh bauran pemasaran 8p dalam manajemen pemasaran, khususnya pada penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran 8p terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan.

2.5.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran bagi masyarakat khususnya mahasiswa dalam memahami penelitian apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh bauran pemasaran 8p terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan.

2.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan bertujuan sebagai gambaran dalam penulisan Tugas Akhir. Adapun sistematika penulisan yang digunakan untuk menunjang penyelesaian Tugas Akhir “Pengaruh Bauran 8P Terhadap Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan”, dipaparkan dalam kerangka bagian sebagai berikut :