

BAB I

PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Masalah

Industri kopi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin konsumtif dan terpengaruh oleh globalisasi. Menurut data dari International Coffee Organization (ICO) pada tahun 2021, konsumsi kopi global mencapai 166,35 juta kantong berukuran 60 kg, dengan Indonesia menempati posisi kelima dengan konsumsi sebesar 5 juta kantong (Fasha et al., 2024). Fenomena ini mencerminkan bagaimana kopi tidak lagi sekadar minuman, melainkan bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi muda yang mengintegrasikan konsumsi kopi dengan aktivitas sehari-hari seperti bekerja atau bersosialisasi (Hasna Aziz et al., 2022). Namun, persaingan di industri ini semakin ketat, dengan munculnya berbagai inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang memengaruhi perilaku konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat adalah penggunaan diskon melalui aplikasi seperti QPON, yang memanfaatkan teknologi digital untuk menarik konsumen. Aplikasi ini menawarkan potongan harga atau promosi khusus yang dapat diakses secara mudah melalui ponsel, sehingga memfasilitasi pembelian impulsif dan meningkatkan frekuensi konsumsi (Ittaqullah et al., n.d.). Dalam konteks perilaku konsumen, diskon aplikasi tidak hanya mengurangi biaya pembelian tetapi juga menciptakan nilai tambah melalui kemudahan akses, yang sesuai dengan teori nilai konsumsi (*consumption value theory*) yang menekankan

pada aspek fungsional dan emosional dalam keputusan pembelian (Mason et al., 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa diskon digital dapat meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan pengalaman belanja yang lebih efisien dan menyenangkan (Aliyanti, n.d.)

Di sisi lain, inovasi produk menjadi faktor kunci dalam diferensiasi merek kopi, terutama di gerai seperti Kopi Kenangan yang dikenal dengan variasi rasa dan kemasan unik. Inovasi ini mencakup pengembangan menu baru, seperti varian rasa lokal yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun citra merek yang inovatif (Nur et al., 2024) Dalam industri kopi, inovasi produk sering kali dikaitkan dengan tren kesehatan dan keberlanjutan, seperti penggunaan bahan organik atau kemasan ramah lingkungan, yang memengaruhi preferensi konsumen (Nur et al., 2024). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa konsumen modern lebih memilih produk yang inovatif dan sesuai dengan gaya hidup mereka, sehingga inovasi produk dapat menjadi pendorong utama perilaku konsumsi (Prasetya UTAMA et al., 2021).

Perilaku konsumen terhadap diskon aplikasi QPON dan inovasi produk di Kopi Kenangan Rantauprapat perlu dianalisis secara mendalam karena kedua faktor ini saling terkait dalam membentuk keputusan pembelian. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*) menjelaskan bahwa niat konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, di mana diskon dan inovasi produk dapat memperkuat kontrol perilaku melalui kemudahan akses dan variasi pilihan (Wantara, n.d.). Penelitian kuantitatif

sebelumnya menunjukkan bahwa diskon aplikasi meningkatkan frekuensi pembelian kopi siap minum, terutama di kalangan generasi Z yang aktif menggunakan teknologi (Wiraguna et al., 2025), sementara inovasi produk memediasi preferensi konsumen terhadap merek tertentu (Samoggia & Riedel, 2019).

Kajian empiris terkini mengungkapkan bahwa perilaku konsumen kopi di Indonesia dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren sosial media dan kemudahan pembelian, namun masih ada keterbatasan dalam memahami interaksi antara diskon aplikasi dan inovasi produk secara spesifik di lokasi regional seperti Rantauprapat (Wiastuti et al., 2024). Misalnya, penelitian tentang konsumsi kopi siap minum menunjukkan bahwa diskon digital dapat meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen, tetapi dampaknya terhadap inovasi produk belum dieksplorasi secara komprehensif (Wang Yu 2016.). Selain itu, studi tentang preferensi konsumen terhadap kopi organik dan fair trade menekankan pentingnya inovasi dalam memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin sadar kesehatan (López-Prieto et al., 2021).

Meskipun demikian, terdapat gap penelitian terkait analisis perilaku konsumen di konteks lokal seperti Rantauprapat, di mana dinamika sosial dan ekonomi mungkin berbeda dari daerah urban besar. Penelitian sebelumnya lebih fokus pada aspek umum seperti tren konsumsi atau preferensi produk, namun belum secara spesifik mengintegrasikan diskon aplikasi QPON dengan inovasi produk Kopi Kenangan dalam model perilaku konsumen (Wiastuti et al., 2024). Hal ini menimbulkan pertanyaan kritis tentang sejauh mana kedua variabel ini

memengaruhi niat dan frekuensi pembelian, terutama di tengah persaingan merek kopi yang semakin intensif.

Penelitian ini penting untuk dilakukan karena hasilnya dapat memberikan wawasan praktis bagi pelaku bisnis kopi, seperti Kopi Kenangan, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan menggunakan analisis regresi atau model struktural untuk mengukur hubungan kausal antara diskon aplikasi QPON, inovasi produk, dan perilaku konsumen, sehingga berkontribusi pada literatur pemasaran digital dan inovasi produk di industri makanan dan minuman (Kotler&Keller (2016) *Marketing_Management*, n.d.) Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan kebijakan yang lebih responsif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital.

B.Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada analisis perilaku konsumen terhadap diskon aplikasi QPON dan inovasi produk di gerai Kopi Kenangan Rantauprapat, dengan fokus pada konsumen yang aktif menggunakan aplikasi digital untuk pembelian kopi. Ruang lingkup penelitian mencakup aspek perilaku konsumen seperti preferensi, niat pembelian, dan frekuensi konsumsi, yang diukur melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Penelitian ini tidak mencakup aspek kualitatif seperti wawancara mendalam atau observasi langsung, serta tidak melibatkan perbandingan dengan gerai Kopi Kenangan di lokasi lain di luar Rantauprapat. Selain itu, variabel independen

terbatas pada diskon aplikasi QPON dan inovasi produk, sementara variabel dependen adalah perilaku konsumen, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi makro atau perubahan regulasi pemerintah yang mungkin memengaruhi hasil. Populasi penelitian terbatas pada konsumen Kopi Kenangan di Rantauprapat yang berusia 18-35 tahun, dengan sampel yang diperoleh melalui teknik purposive sampling untuk memastikan relevansi data.

2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. bagaimana pengaruh diskon aplikasi QPON terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk Kopi Kenangan di Rantauprapat?
2. Apakah diskon aplikasi QPON dan inovasi produk secara bersama-sama memengaruhi frekuensi konsumsi kopi di gerai Kopi Kenangan Rantauprapat?
3. Bagaimana peran preferensi konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara diskon aplikasi QPON dan inovasi produk terhadap perilaku konsumsi kopi di Rantauprapat?

C. Tujuan Penelitian

Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh diskon aplikasi QPON terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk Kopi Kenangan di Rantauprapat.

2. Meneliti apakah diskon aplikasi QPON dan inovasi produk secara bersama-sama memengaruhi frekuensi konsumsi kopi di gerai Kopi Kenangan Rantauprapat.
3. Mengkaji peran preferensi konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis dalam bidang pemasaran digital serta perilaku konsumen di industri kopi Indonesia. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur tentang *Theory of Planned Behavior (TPB)* dan *consumption value theory* dengan mengintegrasikan konsep diskon aplikasi digital seperti QPON dan inovasi produk dalam konteks lokal Rantauprapat, sebagaimana dikemukakan oleh (Mason et al., 2023). Hasilnya mengisi gap penelitian terkait interaksi antara tren digital dan inovasi produk, seperti yang diidentifikasi oleh (Samoggia & Riedel, 2019), sehingga memberikan dasar empiris untuk studi lanjutan tentang perilaku konsumsi di era digital. Secara praktis, penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis seperti Kopi Kenangan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, misalnya dengan mengoptimalkan diskon aplikasi QPON untuk meningkatkan frekuensi pembelian dan mengintegrasikan inovasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, berdasarkan temuan (Zile et al., 2020),(Aliyanti, n.d.).Hal ini juga bermanfaat bagi pengusaha kopi lainnya di Indonesia untuk mengadopsi model pemasaran yang responsif terhadap perubahan perilaku konsumen, seperti peralihan dari dine-in ke takeaway, sebagaimana

tercermin dalam data ICO (Fasha et al., 2024). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkuat kerangka teoritis tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan langsung untuk meningkatkan kinerja bisnis dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.