

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

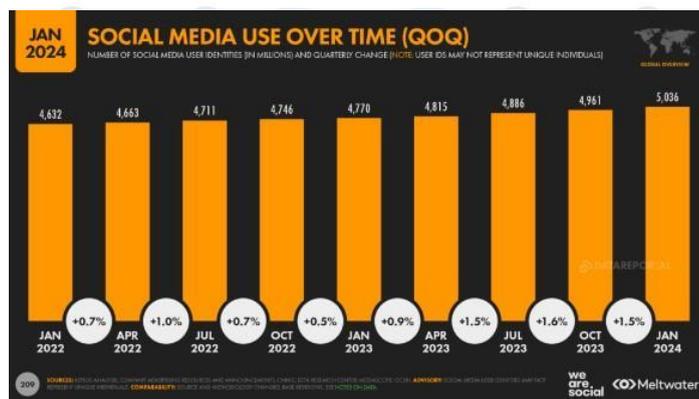
Saat ini dunia berada dalam periode kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat. Inovasi teknologi telah memperluas akses terhadap berbagai sumber daya informasi dan komunikasi yang sebelumnya sulit dijangkau. Perkembangan ini dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai upaya untuk beradaptasi dan berpartisipasi secara aktif dalam era digital. Terjadi perkembangan yang sangat pesat pada teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terhadap masyarakat. Hampir semua kegiatan sehari-hari dapat dilakukan secara daring serta membuat masyarakat tidak terlepas dari genggaman gadget dan internet.

Menurut Hammer (1976), informasi diakui sebagai sebuah komoditi yang dapat dijual, diberikan, dikopi, diciptakan, disalahartikan, didistorsikan bahkan dicuri. Informasi juga merupakan unsur kunci dalam konsep pembangunan yang terencana. Setiap kegiatan pembangunan memerlukan informasi yang memadai dalam setiap tahapannya, mulai dari perencanaan hingga pengawasan. Informasi diperoleh melalui kegiatan komunikasi, dan nilai komunikasi ditentukan oleh informasi yang dibawanya. Kemajuan teknologi dan pekerjaan pada meningkat di bidang media sosial, bisnis yang menggunakan media sosial membutuhkan orang yang dapat memaksimalkan periklanan mereka.

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa masyarakat yang menggunakan media sosial dapat diperlihatkan berbagai konten yang menarik dan persuasif sehingga secara tidak langsung dapat menarik perhatian pengguna untuk lebih meneliti dan bahkan mencoba produk yang ditawarkan. Secara sederhana, sejumlah besar individu telah memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana dan dimana informasi disimpan. Selain potensi material dan energi, informasi dianggap sebagai salah satu dari tiga sumber daya utama.

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Penggunaan media sosial dapat menjadi kekuatan untuk berhubungan dengan orang lain. Melalui media sosial, pengguna memiliki kontrol penuh atas representasi diri mereka sendiri, memungkinkan mereka untuk menyesuaikan pengalaman online mereka sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi platform untuk berinteraksi dan berbagi, tetapi juga menjadi wadah di mana individu dapat mengaktualisasikan diri mereka dan merasa eksis dalam dunia maya. Media sosial memiliki makna bersosial dalam tiga bentuk yaitu pengenalan (cognition), komunikasi (communicate), dan kerjasama (cooperation).

Dengan kemajuan teknologi dan pekerjaan yang meningkat di bidang media sosial, bisnis yang menggunakan media sosial membutuhkan orang yang dapat memaksimalkan periklanan mereka. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa masyarakat yang menggunakan media sosial disuguhkan berbagai konten yang menarik dan persuasif, yang secara tidak langsung dapat menarik perhatian pengguna untuk lebih meneliti dan bahkan mencoba produk yang ditawarkan.



Gambar 1. 1 Grafik Social Media Use Over Time

Sumber : We Are Social, 2024

Menurut laporan dari We Are Social, jumlah ID pengguna media sosial aktif telah melampaui 5 miliar yang mewakili sekitar 62,3 persen dari total populasi dunia saat ini. Data menunjukkan bahwa populasi global terus bertambah dengan peningkatan sebesar 266 juta orang dalam setahun terakhir yang setara dengan pertumbuhan tahunan sebesar 5,6 persen. Angka-angka ini mencerminkan fenomena signifikan dengan rata-rata 8,4 pengguna media sosial baru yang muncul setiap detik di seluruh dunia pada tahun lalu. Ini menegaskan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, menghubungkan jutaan orang di berbagai belahan dunia dan terus mengalami pertumbuhan yang kuat sebagai platform komunikasi dan interaksi sosial.

Laporan Slice menyatakan bahwa jumlah pengguna internet Indonesia terus meningkat. Dibandingkan tahun 2023, jumlah pengguna di Indonesia meningkat sebesar 1,8 juta (+0,8 %) pada tahun 2024. Pada tahun itu, terdapat 139 juta pengguna media sosial dan 93,49 juta orang masih belum terhubung ke internet. Jumlah waktu rata-rata per hari adalah 3 jam 11 menit, yang merupakan hampir setengah dari waktu yang dihabiskan untuk mengakses Internet. Jumlah pengguna Internet di pedesaan dan perkotaan Indonesia akan terus meningkat saat infrastruktur komunikasi menjadi lebih luas. Jumlah orang yang menggunakan internet di desa dan kota di Indonesia diproyeksikan akan terus bertambah seiring dengan peningkatan infrastruktur komunikasi di seluruh negeri. Ini menunjukkan betapa pentingnya internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari orang Indonesia, serta bagaimana digitalisasi semakin merambah ke berbagai aspek kehidupan.

Saat ini, media sosial menjadi salah satu alat komunikasi paling populer. Tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi atau berinteraksi dengan teman, tetapi juga menjadi platform penting bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan media sosial, perusahaan memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Salah satu tren yang semakin banyak diminati adalah minum kopi, khususnya di kalangan anak muda. Kebiasaan ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan akan kafein, tetapi juga karena kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup

modern. Banyak orang membagikan pengalaman mereka menikmati kopi melalui media sosial, seperti foto minuman mereka di kafe atau kreasi kopi di rumah. Hal ini membuat industri kopi berkembang pesat, baik dari segi jumlah kedai kopi maupun merek kopi baru yang memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian. Kombinasi antara penggunaan media sosial dan kegemaran masyarakat akan kopi memberikan peluang besar bagi bisnis untuk terus berkembang.

Kopi memiliki peluang bisnis yang besar, popularitasnya membuat bisnis kedai kopi semakin berkembang di berbagai tempat. Tidak hanya pengusaha kopi, namun banyak pelaku usaha kedai kopi yang masih muda mulai membuka peluang dalam menjual minuman kopi. Usaha kedai kopi sering disebut *coffee shop*, tempat ini tidak hanya terletak di kota besar, melainkan sudah banyak bermunculan di berbagai tempat hingga pelosok desa. Beberapa kedai kopi di Indonesia bahkan sudah memperluas usahanya dengan membangun jaringan ritel. Saat ini kopi menjadi sebuah kebiasaan atau gaya hidup yang tidak bisa dilewatkan oleh sebagian besar orang di setiap harinya. Kopi dikenal sebagai minuman yang efektif untuk mengusir rasa kantuk, rasa lelah, dan menjadi salah satu sumber utama pada bahan makanan yang mengandung banyak antioksidan. Kafein yang terdapat dalam kopi dapat membantu dalam meningkatkan mood, mengurangi rasa kantuk, meningkatkan konsentrasi, serta dapat meningkatkan kemampuan fungsi kognitif (Triantara, Adhitya Nugraha, Wijayanti, 2017). Menurut European Food Safety Authority (EFSA), terdapat dua zat yang terdapat dalam kopi kemasan, yaitu kafein dan gula, jika dikombinasikan dapat meningkatkan fungsi kognitif dan memori kerja. Kopi memiliki manfaat terhadap fungsi kognitif berupa kemampuan dalam mengingat. Kafein merupakan kandungan yang banyak diteliti dalam kopi, namun kopi juga mengandung senyawa *Chlorogenic Acid (CGA)* yang merupakan senyawa phenolic utama pada kopi yang merupakan sumber antioksidan.

Kopi memiliki beragam manfaat bagi tubuh, baik melalui konsumsi maupun penggunaan topikal. Dari sisi kesehatan tubuh, kopi yang kaya akan kafein dapat meningkatkan energi dan fokus, menjadikannya efektif untuk meningkatkan produktivitas. Kopi juga dapat mempercepat metabolisme dan membantu pembakaran

lemak, yang mendukung program penurunan berat badan. Selain itu, kopi kaya akan antioksidan yang mampu melawan radikal bebas, membantu melindungi tubuh dari penyakit kronis seperti kanker dan penyakit jantung. Konsumsi kopi secara moderat juga dikaitkan dengan penurunan risiko penyakit neurodegeneratif seperti Alzheimer dan Parkinson, karena kafein memiliki peran dalam melindungi fungsi otak.

Kopi memiliki banyak kegunaan selain manfaatnya bagi tubuh. Dalam industri kuliner, kopi sering digunakan sebagai bahan penyedap dalam berbagai makanan dan minuman, seperti kue, es krim, dan coklat, berkat aroma dan rasanya yang khas. Dalam perawatan kecantikan, kopi digunakan dalam produk scrub dan masker karena kemampuannya mengangkat sel kulit mati, meremajakan kulit, dan meningkatkan sirkulasi darah. Selain itu, kopi juga bermanfaat sebagai pengusir serangga alami dan bahan pembuatan pupuk organik, karena kandungan nutrisi di dalam ampasnya membantu menyuburkan tanah. Kopi tidak hanya memiliki banyak manfaat dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga telah menjadi bagian penting dari gaya hidup modern. Hal ini mendorong perkembangan bisnis coffee shop yang semakin menjamur di Indonesia, seiring dengan meningkatnya kecintaan masyarakat terhadap kopi dan inovasi yang terus berkembang untuk menjadikannya lebih mudah diakses dan dinikmati.

Bisnis coffee shop semakin populer di Indonesia seiring dengan meningkatnya jumlah pencinta kopi. Fenomena ini tidak hanya menjadi bagian dari gaya hidup, tetapi juga membuka peluang bisnis yang menjanjikan, khususnya dalam bidang kopi dan usaha coffee shop itu sendiri. Tingginya peluang pada bisnis ini mendorong para pengusaha untuk menciptakan inovasi yang membuat kopi lebih mudah dikonsumsi dan dinikmati oleh konsumen (Hadijah, 2017). Berdasarkan peluang yang tinggi, Edward Tirnata mendirikan coffee shop local yang bernama Kopi Kenangan. Edward merintis untuk menjalankan bisnis kopi ini bersama James Pranoto pada tahun 2017. Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017 dengan tujuan memperkenalkan kopi berkualitas dari Indonesia ke pasar Asia dan dunia. Kesuksesan besar mereka terlihat pada tahun 2021, ketika Kopi Kenangan menjadi startup F&B New Retail pertama di Asia Tenggara yang meraih status Unicorn.



Gambar 1. 2 Logo Kopi Kenangan

Sumber: Kopikenangan.com

Kopi Kenangan adalah salah satu merek kopi lokal Indonesia yang telah menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat sejak pertama kali didirikan pada tahun 2017. Brand ini muncul dengan tujuan untuk menjembatani kesenjangan antara dua pilihan utama yang ada di pasar saat itu, yaitu kopi premium di kafe mahal dan kopi instan yang lebih ekonomis namun cenderung kurang memuaskan dari segi rasa. Dengan konsep "grab and-go" yang dirancang untuk menarik perhatian, terutama dari kalangan generasi muda yang dinamis, Kopi Kenangan berhasil menciptakan model bisnis yang inovatif.

Keunikan dari Kopi Kenangan terletak pada kualitas rasa kopi yang khas, dikombinasikan dengan strategi pemasaran kreatif yang memanfaatkan kekuatan media sosial. Perusahaan ini juga mengadopsi teknologi digital untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, seperti melalui aplikasi pemesanan khusus dan kemitraan dengan platform pengantaran makanan populer seperti GoFood dan GrabFood. Langkah-langkah ini tidak hanya mempermudah pelanggan untuk menikmati produk mereka, tetapi juga menjadikan Kopi Kenangan sebagai salah satu pionir dalam perubahan cara menikmati kopi di Indonesia.

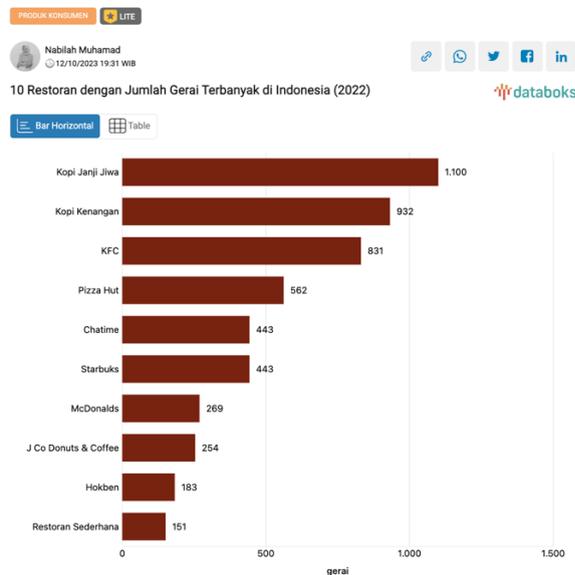
Keberhasilan Kopi Kenangan semakin diperkuat dengan dukungan pendanaan dari investor besar, seperti Sequoia Capital. Pendanaan ini memungkinkan mereka untuk memperluas jaringan gerai secara signifikan ke berbagai kota besar di Indonesia. Dalam waktu relatif singkat, Kopi Kenangan berhasil mencerminkan pentingnya

inovasi dalam menciptakan bisnis yang adaptif. Perpaduan antara kualitas produk yang terjaga, pemasaran yang efektif, dan penerapan teknologi mutakhir membuka peluang besar bagi merek ini untuk berkembang lebih jauh, bahkan menuju ambisi menjadi merek kopi lokal dengan jangkauan global.

Pada tahun 2020, Kopi Kenangan berhasil menjual 30 juta cangkir kopi yang saat ini telah memiliki lebih dari 600 gerai di 45 kota dan gerai akan terus bertambah di Indonesia. Dengan lebih dari 3.000 karyawan, perusahaan ini terus tumbuh. Kopi Kenangan juga memiliki visi jangka panjang untuk menjadi jaringan kopi terbesar di Indonesia sekaligus memperluas kehadiran mereka ke pasar internasional. Dalam mencapai visi tersebut, mereka berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, mengadopsi teknologi terkini, dan menyediakan layanan yang cepat serta efisien untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Selain itu, misi mereka adalah menjadi merek kopi unggulan yang tidak hanya focus pada kualitas produk, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan modern, sehingga kepuasan pelanggan tetap menjadi prioritas utama.



Kalahkan Kopi Kenangan, Janji Jiwa Punya Gerai Terbanyak di Indonesia pada 2022



Gambar 1. 3 Restoran Dengan Jumlah Gerai Terbanyak Di Indonesia (2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

7 Kopi Modern dengan Gerai Terbanyak di ASEAN, Ada Kopi Kenangan dan Janji Jiwa



Gambar 1. 4 Grafik Perusahaan Kopi Modern Dengan Gerai Terbanyak Di ASEAN (2023)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Namun, di tengah perkembangan pesat tersebut, Kopi Kenangan juga menghadapi tantangan besar. Pada tahun 2022, mereka berhasil mencapai 932 gerai, yang menempatkan mereka sebagai jaringan kopi terbesar kedua di Indonesia setelah Kopi Janji Jiwa dalam hal jumlah gerai. Sayangnya, angka tersebut mengalami

penurunan signifikan pada tahun 2023, di mana jumlah gerai mereka turun menjadi 800. Penurunan ini menjadi indikator bahwa perusahaan tengah menghadapi berbagai tantangan yang dapat mempengaruhi keberlanjutan pertumbuhan mereka.

Ada beberapa kemungkinan penyebab dari penurunan ini. Salah satunya adalah perubahan preferensi konsumen yang mungkin mulai beralih ke merek lain atau mencari variasi produk baru. Selain itu, persaingan di industri kopi semakin ketat dengan banyaknya merek-merek baru yang bermunculan dan menawarkan berbagai keunggulan kepada konsumen. Walaupun Kopi Kenangan telah berhasil membangun merek yang kuat dan dikenal luas, tantangan ini menuntut mereka untuk terus beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar.

Situasi ini juga dapat menunjukkan adanya masalah internal yang perlu diperbaiki, seperti strategi pemasaran yang mungkin perlu disesuaikan, pengelolaan operasional yang perlu lebih efektif, atau pengalaman pelanggan yang perlu ditingkatkan agar tetap relevan di pasar yang kompetitif. Meskipun Kopi Kenangan masih menjadi salah satu pemain penting di pasar kopi modern Indonesia, penurunan jumlah gerai ini menjadi pengingat akan pentingnya inovasi yang berkelanjutan untuk menjaga posisi mereka di industri yang terus berkembang.





Gambar 1. 5 Status Kedai Kopi Lokal

Sumber: Top brand Index, 2024

Selain itu, menurut data dari Top Brand Index, Kopi Kenangan masih mempertahankan statusnya sebagai kedai kopi lokal yang paling populer di Indonesia. Namun, brand ini menghadapi tantangan yang semakin besar untuk mempertahankan posisinya sebagai Top Brand di tengah persaingan yang semakin ketat. Pada tahun 2022, Kopi Kenangan berhasil mencatatkan skor indeks sebesar 42,6%, sebuah pencapaian yang mencerminkan performa yang sangat baik dibandingkan dengan pesaing lainnya. Namun, pada tahun 2024, indeks tersebut mengalami penurunan menjadi 39%. Hal ini berarti bahwa dalam kurun waktu dua tahun terakhir, skor indeks mereka menurun sebesar 8,45%, yang dapat menjadi indikasi awal dari tantangan yang lebih serius di masa depan.



Gambar 1. 6 Hasil Komparasi Brand

Sumber: Top Brand Award, 2024

Tren penurunan ini menunjukkan bahwa persaingan di pasar kedai kopi lokal Indonesia semakin intensif. Banyak pesaing yang tampaknya semakin agresif dalam menawarkan produk, layanan, atau strategi pemasaran yang menarik untuk merebut perhatian konsumen. Jika situasi ini tidak segera ditangani dengan strategi yang tepat, seperti memperkenalkan inovasi produk yang menarik, meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, atau merancang kampanye promosi yang lebih efektif, Kopi Kenangan berisiko kehilangan posisinya sebagai pemimpin pasar.

Untuk menghadapi tantangan di pasar kopi yang semakin kompetitif, Kopi Kenangan harus memberikan perhatian lebih pada beberapa aspek strategis, yaitu sensitivitas harga (price sensitivity), kualitas layanan (service quality), kepercayaan (trust), dan kepuasan pelanggan (satisfaction). Sensitivitas harga merupakan faktor penting karena banyak konsumen yang cenderung memilih produk berdasarkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh. Strategi seperti pemberian diskon atau promosi dapat menjadi langkah efektif untuk menarik minat pelanggan tanpa mengurangi nilai produk. Di sisi lain, kualitas layanan memegang peranan penting dalam memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap merek.

Selain itu, membangun kepercayaan konsumen terhadap Kopi Kenangan menjadi prioritas utama. Hal ini dapat dicapai dengan memastikan konsistensi kualitas produk, memberikan informasi yang jelas, dan membangun komunikasi yang transparan dengan pelanggan. Kepercayaan yang kuat akan membantu menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Di sisi lain, kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan dalam memenuhi ekspektasi mereka. Kepuasan ini tidak hanya didasarkan pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan merek. Dengan mengoptimalkan aspek-aspek tersebut, Kopi Kenangan dapat mempertahankan daya saingnya dan memperkuat posisinya sebagai salah satu merek kopi lokal terkemuka di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan diatas, maka perlu dilakukan penelitian terhadap *satisfaction* (kepuasan) dari Kopi Kenangan. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai Berikut:

1. Apakah *price sensitivity* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* produk Kopi Kenangan?
2. Apakah *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* produk Kopi Kenangan?
3. Apakah *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* produk Kopi Kenangan?
4. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* produk Kopi Kenangan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah disampaikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami *satisfaction* terhadap Kopi Kenangan.

1. Untuk mengetahui apakah *price sensitivity* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* produk Kopi Kenangan.

2. Untuk mengetahui apakah *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* produk Kopi Kenangan.
3. Untuk mengetahui apakah *service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *trust* produk Kopi Kenangan.
4. Untuk mengetahui apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *satisfaction* produk Kopi Kenangan.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dalam penelitian yang terkait dengan ekuitas merek, seperti *price sensitivity*, *service quality*, *trust*, dan *satisfaction* untuk memahami pengaruhnya terhadap minat beli pada merek Kopi Kenangan berdasarkan data primer dari responden. Peningkatan metode penelitian dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat, sehingga dapat berkontribusi pada perkembangan pengetahuan.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam penentuan strategi pemasaran yang efektif untuk produk kopi di Indonesia. Selain itu, penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan, informasi, dan rekomendasi bagi Kopi Kenangan terkait strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap setiap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini mencakup aspek-aspek seperti layanan purnajual, ketersediaan outlet, dan penetapan harga yang sesuai dengan ekspektasi mayoritas konsumen di Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Penulis mempersempit fokus penelitian untuk memastikan bahwa pembahasan menjadi lebih ringkas dan relevan dengan permasalahan yang dihadapi. Adapun kendala-kendala yang dihadapi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu *price sensitivity*, *service quality*, *trust*, dan *satisfaction*.
2. Penelitian ini akan melibatkan responden dengan kriteria tertentu. Responden yang berusia 18-45 tahun, dipilih karena kelompok ini merupakan konsumen aktif dalam pembelian kopi di gerai kopi modern. Baik pria maupun wanita akan dilibatkan untuk mendapatkan perspektif yang beragam terkait pengalaman pembelian di Kopi Kenangan. Responden juga harus merupakan pelanggan yang pernah membeli atau menggunakan produk Kopi Kenangan minimal sekali dalam 6 bulan terakhir, dan tinggal di wilayah di mana terdapat gerai Kopi Kenangan untuk mendapatkan data yang relevan terkait aksesibilitas outlet. Frekuensi pembelian juga menjadi kriteria penting, dengan fokus pada responden yang secara rutin membeli kopi, seperti 4-6 kali per minggu atau per bulan, untuk mengukur loyalitas dan pola konsumsi. Pengguna aplikasi atau platform digital juga akan dijadikan responden untuk menilai pengaruh penjualan digital terhadap preferensi konsumen. Selain itu, responden dengan latar belakang pekerjaan di sektor formal, informal, atau mahasiswa akan dilibatkan untuk melihat kecenderungan pembelian kopi berdasarkan pekerjaan mereka. Terakhir, responden dengan tingkat pendapatan tertentu, seperti menengah ke atas, dipilih untuk memahami sensitivitas harga dan kebiasaan pembelian mereka terkait produk Kopi Kenangan. Kriteria-kriteria ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang lebih akurat dan relevan tentang pengaruh berbagai faktor, seperti demografi, perilaku pembelian, dan aksesibilitas, terhadap penjualan Kopi Kenangan.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui Google Form. penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form merupakan metode

yang efektif untuk mengumpulkan data dari responden, terutama ketika penelitian mencakup wilayah yang luas atau jumlah responden yang besar. Penggunaan Google Form memungkinkan peneliti untuk menyusun pertanyaan secara sistematis dan mendapatkan tanggapan secara langsung dalam bentuk data digital, sehingga mempermudah proses pengolahan dan analisis data.

4. Penelitian ini menggunakan software Smart PLS (Partial Least Squares). Smart PLS merupakan salah satu alat analisis berbasis Structural Equation Modeling (SEM) yang cocok untuk penelitian dengan sampel kecil hingga besar. Software ini dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten, baik reflektif maupun formatif, dengan berbagai indikator. Penggunaan Smart PLS memungkinkan analisis yang mendalam terhadap model penelitian, termasuk pengujian validitas, reliabilitas, dan signifikansi pengaruh antar variabel. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam mengolah data kompleks dengan tingkat efisiensi dan akurasi yang tinggi, sehingga membantu peneliti mendapatkan hasil yang lebih dapat diandalkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan terdiri dari lima bab, di mana setiap bab saling berkaitan satu sama lain. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan digunakan:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang topik yang diangkat, termasuk fenomena yang relevan dengan penelitian. Selain itu, bab ini mencakup rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan pendekatan sistematis yang digunakan dalam penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini membahas teori-teori yang mendasari penelitian, termasuk konsep-konsep seperti price sensitivity, service quality, trust, dan satisfaction. Bab ini juga mencakup ulasan penelitian sebelumnya, hipotesis, serta kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan secara rinci tentang objek penelitian, mencakup desain dan ruang lingkup penelitian. Selain itu, variabel operasional dan teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dijelaskan secara lengkap.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berfokus pada analisis data survei secara teknis, untuk memperjelas hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil uji statistik disajikan dalam bentuk tabel atau grafik, disertai pembahasan yang mengaitkan hasil dengan teori yang relevan.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan. Selain itu, penulis juga memberikan saran untuk penelitian di masa mendatang serta kemungkinan studi lanjutan.

