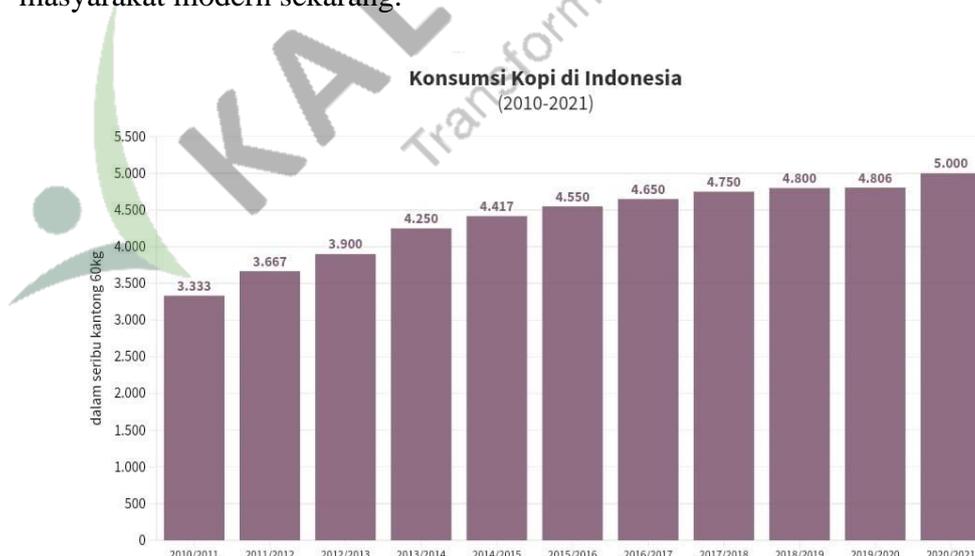


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Konsumsi di benak masyarakat *modern* tidak sekadar merupakan upaya memenuhi kebutuhan primer, tapi pula telah diasumsikan merupakan gaya hidup. Terkait ini, suatu pengonsumsian warga yang digunakan sebagai *lifestyle* adalah mengkonsumsi kopi. Menurut data melalui *International Coffee Organization* (ICO) mencatatkan bahwasanya trend konsumsi kopi domestik pada negara Indonesia kian menegalami peningkatan sepanjang tahun-tahun akhir ini. Saat masa 2020-2021, total pengonsumsian kopi domestik sejumlah 5.000 kantong yang mempunyai kapasitas 60kg. Nyatanya, saat 2017-2018 total pengonsumsian kopi domestik hanyalah sebanyak 4.750 kantong. Hal ini menandakan bahwa konsumsi kopi Indonesia sangat tinggi serta sekarang akan terus meningkat. Kebanyakan orang menyukai kopi karena *life style* minum kopi merupakan suatu *life style* masyarakat modern sekarang.



Gambar 1.1 diagram konsumsi kopi di Indonesia 2010-2021
Sumber: dataindonesia.id (2022)

Perbisnisan kedai kopi pada negara Indonesia akhir-akhir ini sangatlah pesat. Berubahnya gaya hidup warga modern ikut memberi dorongan macam perbisnisan ini untuk mempunyai pertumbuhan. Hasilnya penelitian TOFFIN, inudstri penyedia solusi perbisnisan mencakup barang maupun pelayanan dalam industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), dengan Warta Ekonomi dan *DailySocial* mencatatkan total kedai kopi pada negara Indonesia saat 2021 mearih 1000 gerai. Angka ini bertambah sekitar 300 gerai dari 2019 yang sekitar 700 gerai. Nilai riil total kedai kopi ini dapat lebih tinggi dikarenakan sensus kedai kopi tersebut sekadar meliputi berbagai gerati dalam kota besar, tidak mencakup kedai kopi berindependen yang modern dan juga tradisional dalam daerah.

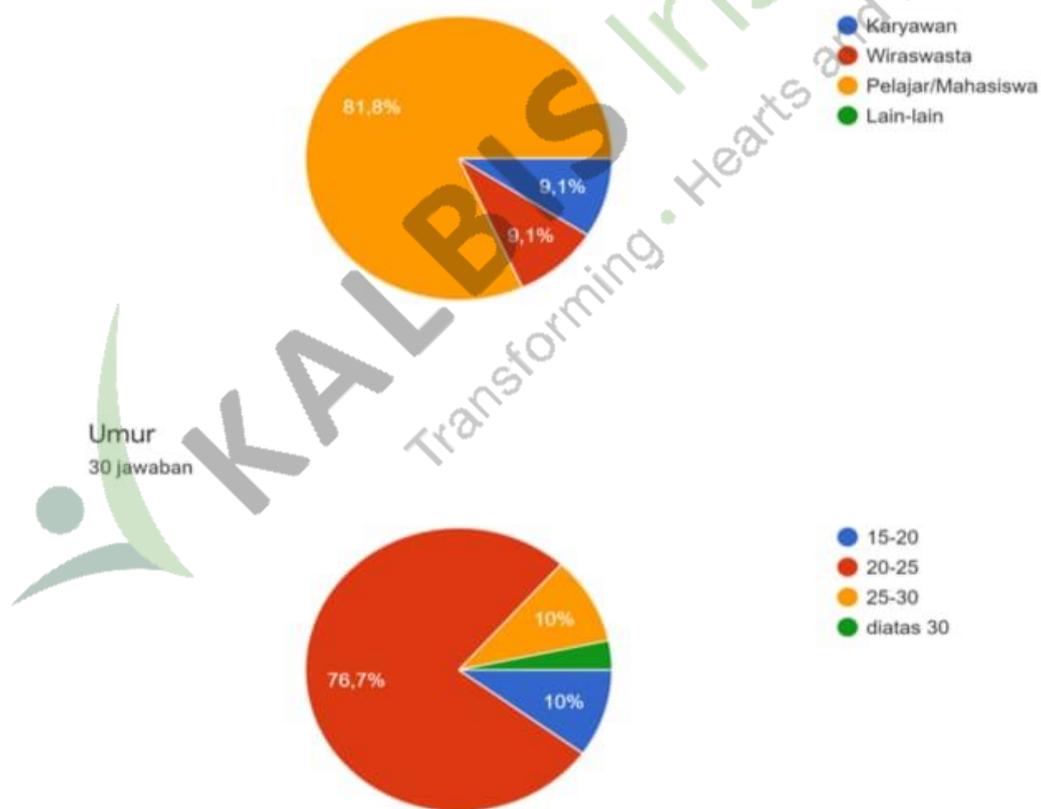
Tabel 1.1 Data Jumlah Gerai Tahun 2019 dan 2020

Tahun	Jumlah Gerai
2019	700
2021	1000

Sumber: Olahan Peneliti 2022

Penjualan barang *Ready to Drink (RTD) Coffee* ataupun kopi siap minum misalnya produk kopi yang diperdagangkan pada kedai kopi berkelanjutan ada kenaikan. Berdasarkan informasi Euromonitor, saat 2013 *retail sales volume RTD Coffee* pada negara Indonesia sekadar kisaran 50 juta liter, saat 2018 jadi hampir 120 juta liter. Melalui total gerai yang didata sekarang beserta anggapan penjualan reraata untuk per *outlet* 200 cup dalam sehari, dan harga kopi per cup Rp 22.500, TOFFIN memprediksi nilai *market* kedai kopi pada negara Indonesia meraih Rp 4,8 triliun dalam setahun.

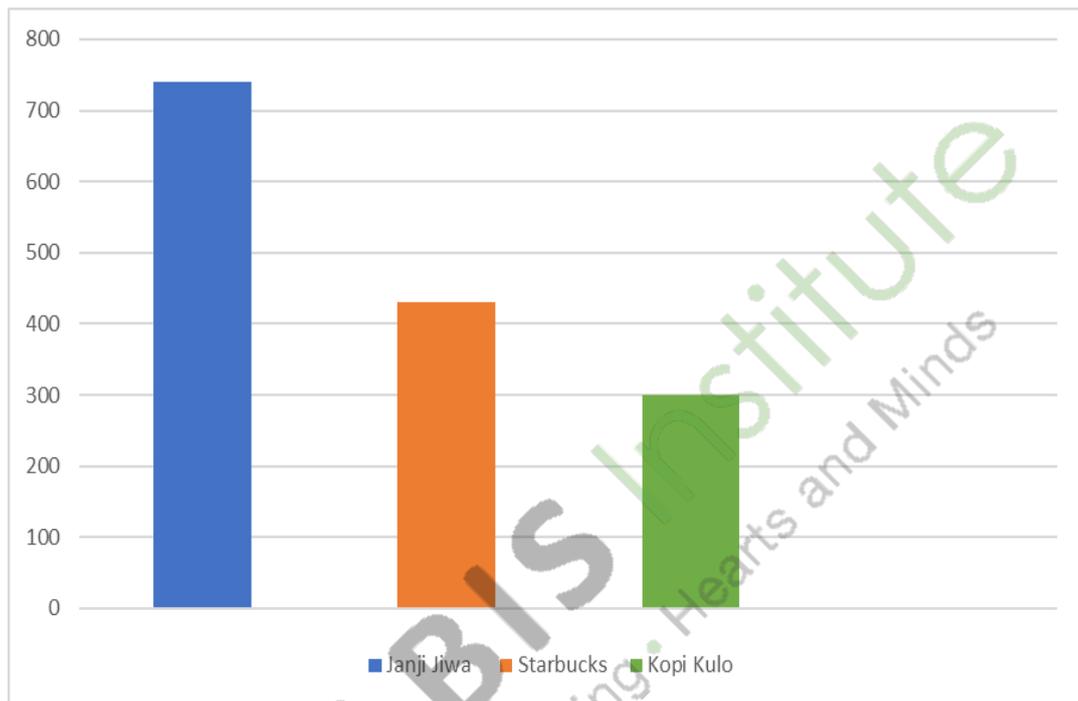
Peningkatan pengonsumsian kopi pada negara Indonesia pun berkaitan dengan pengaruhnya kaum milenial untuk mengonsumsi kopi. Dari diagram dibawah ini dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen kopi adalah kalangan Pelajar/Mahasiswa dan berumur berkisar antara 20-25 tahun. Ini terjadi karena terdapat berubahnya *life style* warga Indonesia yang kian suka dengan aktivitas berminum kopi dalam *Coffee shop*. Berdasarkan Yanti (2018) *Coffee Shop* umumnya dijadikan tempat bertemu teman dan keluarga saat akhir pekan agar bersantai dan melepaskan penat dari hidup keseharnya. Banyaknya juga mahasiswa yang mempergunakan keberadaan *Coffee Shop* ini yang merupakan lokasi alternatif agar bekerja atau mengerjakan tugas.



Gambar 1.2 Hasil Pra Survey

Sumber: Olahan Peneliti 2022

Dikutip melalui *GoodNewsFromIndonesia* (2021), sampai saat 2019 Janji Jiwa jadi merek kopi yang mempunyai gerai paling banyak pada negara Indonesia. Sementara untuk posisi keduanya yaitu Starbucks, dan di posisi ketiga ditempati oleh Kopi Kulo.



Gambar 1.3 Diagram cabang kedai kopi

Sumber: Olahan Peneliti 2022

Jiwa Group sebagai perusahaan pengelola Janji Jiwa sering melakukan promosi. Strategi mengadakan promosi seperti yang dilakukan Janji Jiwa ini merupakan salah satu cara untuk mempromosikan perusahaan jika suatu perusahaan ingin terus maju.

Promosi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian. Perusahaan bisa melaksanakan promosi yang berhubungan guna penjualan produk dengan efisien. Secara tidak langsung, terdapat pengaruhnya bagi promosi kepada keputusan pembelian. Maknanya, makin beragam promosi yang diselenggarakan, berarti semakin besar kemungkinannya memberi pengaruh keputusan pembelian.

Untuk awal kalinya diterbitkan saat tengah-tengah tahun 2018 Janji Jiwa Hanya bisa melakukan penjualan 600 *cup* per bulan. Sesudah berlangsung tiga bulan, perkembangan merek ini begitu pesat. Untuk satu bulannya, rerata penjualan meraih 5 juta *cup*. Garis besarnya, terdapat dua hal yang dilaksanakan Janji Jiwa untuk tetap bertahan, yakni menggaet penjualan dengan memberikan berbagai promo. Promo dibuat semenarik mungkin. Dengan cara melakukan strategi *pricing*. Hasilnya atas pelaksanaan *cut cost* dengan cara memberi promo beli 2 gratis 1 serta pemberian potongan harga.

Tabel 1.2 Data Penjualan Tahun 2018 dan 2021

Tahun	Penjualan per bulan
2018	600 <i>cup</i>
2021	5 juta <i>cup</i>

Sumber: Olahan Peneliti 2022

Pengonsumsi kopi hakikatnya telah sangat sensitif di harganya. Janji Jiwa memberikan promo berupa potongan harga terhadap produknya. Dengan memberikan potongan harga, membuat konsumen menjadi tertarik agar melaksanakan pembelian produk kopi ini dikarenakan banyaknya individu dengan mudah tergiur dengan potongan harga khusus, terlebih lagi untuk produk-produk yang memang mereka sukai. Janji Jiwa memberikan promo berupa potongan harga yang menarik.



Gambar 1.4 Contoh Promosi Yang Dilakukan Kopi Janji Jiwa
Sumber: Instagram @kopijanjiwiwa (2022)

Berdasarkan *website* Jiwa Group, Janji Jiwa memperoleh antusias yang besar dari warga Indonesia maka mendapatkan *reward* MURI terkait rekor “Pertumbuhan Kopi Tercepat dalam Satu Tahun” saat 2019. Prestasi ini dicapai dikarenakan merek ini sudah sukses melakukan pembukaan dan perluasan kedai kopi sampai 700 *outlet* di waktu satu tahun dan telah tersebarnya menuju 50 kota besar pada negara Indonesia. Selain itu, Janji Jiwa juga mendapat penghargaan “TOP BRAND AWARD” kategori “KEDAI KOPI” dan “TOAST CHAIN” Prestasi ini bisa jadi suatu faktor pokok agar membuat konsumen percaya terhadap *brand* Janji Jiwa.



Gambar 1.5 salah satu penghargaan yang didapat Janji Jiwa
Sumber: laman Janji Jiwa (2022)

Janji Jiwa pun sudah menciptakan *tagline* #kopidarihati supaya warga kian ingat mereknya ini. Melalui perkembangan produk kopi merek yang satu ini beserta kemenarikan *tagline* yang mudah diingatnya. Janji Jiwa bisa mengonstruksikan sikap sadar akan merek dalam bermasyarakat maka bisa melakukan pembelian produknya.



Gambar 1.6 tagline kopi janji jiwa
Sumber: laman janji jiwa (2022)

Janji Jiwa memiliki keunikan pada logonya, salah satunya pada font dan warna. Huruf J pada kata “janji” lebih besar dibanding dengan huruf J pada kata “jiwa”. Ini disebut penekanan di mana ukuran huruf J dibuat lebih besar sehingga bisa dikatakan fokus utama dari produk ini adalah “janji” berkaitan dengan maksud dan tujuan dari Janji Jiwa yang ingin memberikan kualitas kopi terbaik dan pelayanan yang terbaik. Dan juga terlihat jari kelingking yang saling bertaut, maknanya adalah brand ini mempunyai komitmen (janji) kepada konsumennya. Warna hitam pada logo Kopi Janji Jiwa bersifat elegan dan berani seolah ingin menggambarkan kegigihan dan semangat ketika bertahan ditengah persaingan dengan terus berinovasi.



Gambar 1.7 Logo Janji Jiwa
Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Lokasi *outlet* Kopi Janji Jiwa Jilid 574 cukup strategis, berada di Jl. Cempaka Putih Raya No.1, Cempaka Putih. Kursi yang disediakan cukup minimalis, namun tetap bersih dan nyaman.



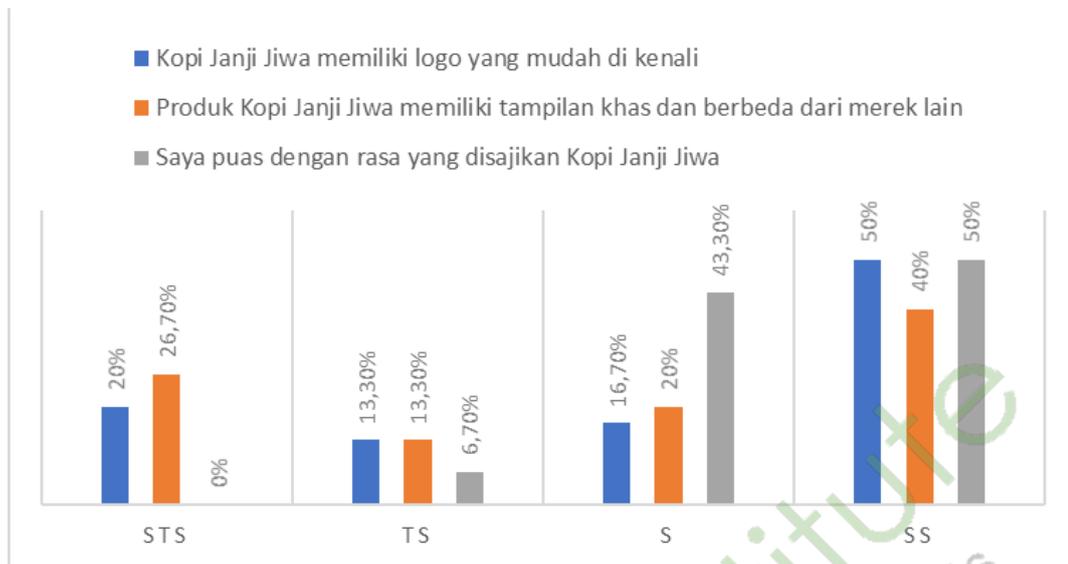
Gambar 1.8 Outlet Janji Jiwa Jilid 574
Sumber: Olahan Peneliti (2022)

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap promosi dan *brand image* yang dilakukan Janji Jiwa, periset menyelenggarakan pra-survey terhadap 30 responden sebagai pelanggan atau pernah membeli kopi Janji Jiwa yang dibuat dalam bentuk hasil kuesioner. Berikut hasil pra survey dalam tabel



Gambar 1.9 Diagram Pra Survey Terhadap 30 Konsumen Kopi Janji Jiwa
Sumber: Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan Hasil Pra Survey Pada gambar 1.8 Pada Petanyaan pertama: sejumlah 18 responden (60%) memberi jawabannya sangat setuju, 10 responden memberi jawabannya Setuju (33,3%), 2 responden memberi jawabannya tidak setuju (6,7%). Untuk pertanyaan kedua: sejumlah 19 responden memberi jawabannya sangat setuju, 6 responden memberi jawabannya setuju (20%), 3 responden memberi jawabannya tidak setuju (10%), 2 responden memberi jawabannya sangat tidak setuju (6,7%). Pada pertanyaan ketiga: sejumlah 15 responden memberi jawabannya sangat setuju (50%), 9 responden memberi jawabannya setuju (30%), 4 responden menjawab tidak setuju (13,3%), 2 responden memberi jawabannya sangat tidak setuju (6,7%). Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Janji Jiwa bisa jadi suatu faktor dasar dalam menaikkan serta mempertahankan *brand image*.

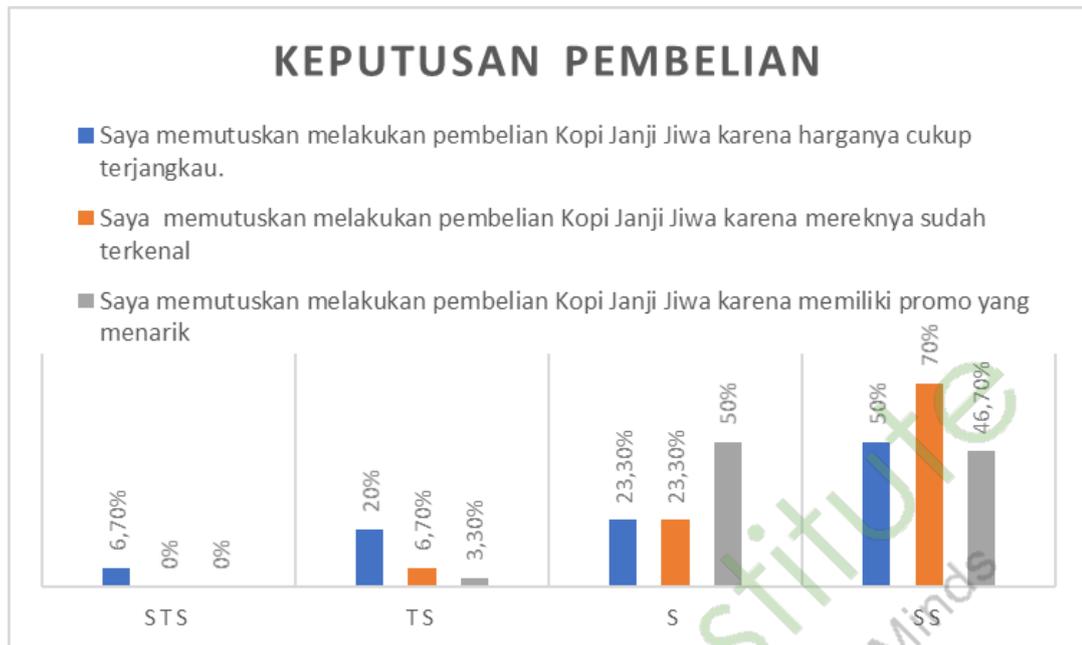


Gambar 1.10 Diagram Pra Survey Terhadap 30 Konsumen Kopi Janji Jiwa

Sumber: Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan Hasil Pra Survey Pada gambar 1.9 *Brand Image*, Pada Pertanyaan pertama: sebanyak 15 responden (50%) memberi jawabannya sangat setuju, 5 responden memberi jawabannya setuju (16,7%), 4 responden memberi jawabannya tidak setuju (13,3%), 6 responden memberi jawabannya sangat tidak setuju (20%). Untuk pertanyaan kedua: sejumlah 12 responden memberi jawabannya sangat setuju (40%), 6 responden memberi jawabannya setuju (20%), 4 responden memberi jawabannya tidak setuju (13,3%), 8 responden memberi jawabannya sangat tidak setuju (26,7%). Pada pertanyaan ketiga: sebanyak 15 responden (50%) memberi jawabannya sangat setuju, 13 responden (43,3%) memberi jawabannya setuju, 2 responden (6,7%) memberi jawabannya tidak setuju.

Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap proses keputusan pembelian kopi Janji Jiwa, periset menyelenggarakan pra survey terhadap 30 responden sebagai pelanggan atau pernah membeli kopi Janji Jiwa yang dibuat dalam bentuk hasil kuesioner. Berikut hasil pra survey dalam tabel



Gambar 1.11 Diagram Pra Survey Terhadap 30 Konsumen Kopi Janji Jiwa

Sumber: Olahan Peneliti 2022

Berdasarkan Hasil Pra Survey Pada gambar 1.10 Pada Pernyataan pertama: sebanyak 15 responden (50%) memberi jawabannya sangat setuju, 7 responden (23,3%) memberi jawabannya setuju, 6 responden (20%) memberi jawabannya tidak setuju, 2 responden (6,7%) memberi jawabannya sangat tidak setuju. Untuk pernyataan kedua: sejumlah 21 responden (70%) memberi jawabannya sangat setuju, 7 responden (23,3%) memberi jawabannya setuju, 2 responden (6,7%) memberi jawabannya tidak setuju. Untuk pernyataan ketiga: sejumlah 14 responden (46,7%) memberi jawabannya sangat setuju, 15 responden (50%) memberi jawabannya setuju, 1 responden (3,3%) memberi jawabannya tidak setuju. Berdasarkan hasil Pra survey di atas dapat dilihat bahwa konsumen melakukan pembelian pada kopi janji jiwa karena mereka sudah percaya terhadap *brand* Janji Jiwa. Selain itu karena promosi yang dilakukan Janji Jiwa cukup sukses menarik minat beli konsumen sehingga dapat menciptakan *brand image* dalam persepsi konsumen yang kemudian secara alami membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya.

Konsumen sekarang begitu kritis dalam melakukan pemilihan produk, hingga kepada keputusan guna melaksanakan pembelian produknya itu. Sesuai yang dipahami bersamaan ada begitu banyak produk yang tersedia saat ini, beragam dan sangat cepat berinovasi. Persaingan antarbisnis yang kian menegat memberi tuntutan semua industri agar terus berinovasi dan berkreasi dalam mengembangkan strategi pemasaran. *Marketing strategy* yang bisa diaplikasikan industri untuk mengatasi daya saing salah satunya dari aktivitas mempromosikan serta *brand image* yang dipunyai industri.

Promosi mempunyai peranan krusial untuk industri dikarenakan dengan tidak terdapat promosi, industri tidak bisa memperkenalkan produk mereka. Menurut Leksono & Herwin, (2017), promosi sebagai aktivitas berkomunikasi dalam memasarkan yang tujuannya guna memberi dorongan *demand*. Aktivitas mempromosikan bertujuan agar bisa menaikan merek kepada sasaran konsumennya sehingga nanti diinginkan bisa memicu sikap sadar di diri pembeli mengenai merek beserta produk tertentu, dan pula bisa memberi pengaruh keputusannya individu agar melaksanakan pembelian.

Brand Image juga cukup penting dalam mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu pembelian. Menurut Suryati & Sudarso (2017) *Brand Image* sebagai ilustrasi atas pandangan pembeli kepada merek yang tercipta melalui pengalaman beserta informasi kepada mereknya tersebut. citra merek berkaitan terhadap sikap mencakup preferensi serta kepercayaan kepada mereknya. Bila pembeli telah mempunyai citra baik kepada merek, berarti bisa lebih ada kemungkinan konsumen tersebut agar melaksanakan suatu pembelian.

Keputusan pembelian didasari dari perilaku konsumen, menurut Muniarty et al., (2022) Perilaku Konsumen memfokuskan bagaimanakan pembeli menciptakan keputusannya dalam mempergunakan sumber daya yang ada. Keputusan Pembelian merupakan cara konsumen untuk memutuskan apa yang harus dibeli menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkannya. Maka dengan kata lain promosi dan *brand image* dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Adapun berbagai riset terdahulunya yang digunakan untuk dasar ataupun sumber riset ini:

Penelitian dari Zufar Rafif Effendi, Endri Sentosa, & Nursina (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok” menandakan yakni variabel promosi ada pengaruhnya bersignifikan kepada variabel keputusan pembelian Pada Seikou *Coffee* Depok. Penelitian dari Vernanda Choirul Zainullah (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Koplakan” menandakan yakni variabel promosi ada pengaruhnya bersignifikan kepada variabel keputusan pembelian produk kopi koplakan.

Penelitian dari Khumairo, Ninik Lukiana, Kasno T. Kasim (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang” menandakan yakni variabel citra merek ada pengaruhnya bersignifikan kepada variabel keputusan pembelian. Risetnya dari Vika Ervina dan Made Ary Meitriana (2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa” menandakan yakni variabel citra merek ada pengaruhnya bersignifikan kepada variabel keputusan pembelian Kopi Merek Moola Pedawa. Penelitian dari Nazwa Aulia Rahmah dan Mahir Pradana (2022) dengan judul “*The Influence Of Brand Image And Product Price On Starbucks Coffee Purchase Decision (A Case Study of Starbucks Coffee Consumers in Bandung City)*” menandakan yakni variabel citra merek ada pengaruhnya bersignifikan kepada variabel keputusan pembelian.

Mengamati penjabaran hal yang melatarbelakangi, ada ketertarikan dalam diri penulis agar menyelenggarakan riset berjudul “Pengaruh Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Jilid 574”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan riset berikut yakni:

1. Apakah Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa?
3. Apakah Promosi dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa?

1.3 Batasan Masalah

Untuk mencegah luasnya ruang lingkup yang dijumpai serta supaya riset berikut bisa dilaksanakan lebih spesifik, fokus, serta tepat sehingga ruang lingkup dari penelitian ini diberi pembatasan pada konsumen yang pernah membeli dan konsumen yang pernah meminum kopi Janji Jiwa jilid 574. Fokus penelitian ini ada pada pengaruhnya promosi serta citra merek kepada keputusan pembeliannya kopi Janji Jiwa jilid 574 dimulai dari Februari 2022 sampai Mei 2022.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Supaya memahami sepengaruh apakah promosi kepada keputusan pembelian kopi Janji Jiwa.
2. Supaya memahami sepengaruh apakah *brand image* kepada keputusan pembelian kopi Janji Jiwa.
3. Supaya memahami sepengaruh apakah promosi dan *brand image* dengan bersamaan kepada keputusan pembelian kopi Janji Jiwa.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Riset berikut diinginkan bisa menaikkan pemahaman periset mengenai *marketing* terutama terkait masalah yang ingin periset jabarkan di riset ini yakni masalah yang berkorelasi terhadap citra merek, promosi, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Fakultas Bisnis dan Komunikasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

Riset berikut diinginkan bisa memberi referensi kepada mahasiswa Fakultas Bisnis dan Komunikasi Institut Teknologi dan Bisnis untuk melakukan penelitian tentang masalah serupa.

3. Bagi Pengusaha

Riset berikut diinginkan bisa berguna bagi pengusaha. Peneliti memberikan informasi dan implikasi manajerial untuk kepentingan pengembangan usaha.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penyusunan ini diciptakan guna memudahkan saat menyusun skripsi ini sehingga harus ditetapkan sistematika dalam penulisannya secara benar dan baik. Sistematika penulisannya dibagi dalam beberapa bab, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bagian ini menjeaskan terkait Latar Belakang, Perumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan yang sesuai dengan penelitian ini.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian berikut, membahas teori-teori Tinjauan Pustaka yang berkaitan dengan tema penelitian seperti kajian teori variabel yang diteliti, dan teori penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Dalam bagian berikut berisikan mengenai definisi variabel riset serta definisi operasional, penetapan sampel, sumber beserta jenis data, metode pengumpulan data, dan metode menganalisis data.

BAB 4 ANALISIS PEMBAHASAN

Pada bagian berikut berisi tentang hasil-hasil studi literatur, hasil riset dengan sistematika lalu dianalisisnya melalui penggunaan metodologi riset yang sudah ditentukan agar kemudian diselenggarakan pembahasannya.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bagian ini berisikan terkait simpulannya, implikasi manajerial, keterbatasan hasil riset, beserta saran periset berikutnya.

