

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perubahan teknologi secara signifikan mengubah perspektif, pola pikir, dan gaya hidup manusia untuk memenuhi kebutuhannya (Natal *et al.*, 2023). Inovasi teknologi, globalisasi, serta perubahan pola konsumsi masyarakat telah mendorong pengembangan serta meningkatkan efisiensi produksi perusahaan. Konektivitas internet juga membuka peluang bagi perusahaan dalam melakukan pemantauan, pemasaran, dan memperkuat citra merek kepada konsumen. Namun, dinamika pasar dan persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk fleksibel dan kritis dalam mengikuti perubahan tren dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Indonesia memiliki banyak sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan dan dikelola dengan baik, salah satunya adalah industri kopi. Kopi merupakan komoditas yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian negara. Menurut Nurhanisah, (2023) Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ke-3 setelah negara Brazil dan Vietnam dengan total produksi pada tahun 2022 hingga 2023 sebanyak 11,85 juta kantong kopi. Pemanfaatan teknologi dalam industri kopi di Indonesia dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan efisiensi produksi, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat citra merek sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan menuntut kualitas tinggi.

Perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Proses pengembangan bisnis melibatkan pemasaran, perencanaan, penetapan harga, promosi, dan kualitas barang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini, serta menghadapi persaingan dengan kompetitor. Seperti dalam bisnis *Food and Beverage (F&B)* Industri *Food and Beverage (F&B)* mencakup produksi, persiapan, dan penyajian makanan dan minuman kepada konsumen. Ini termasuk restoran, kafe, bar, hotel, layanan katering, dan perusahaan

manufaktur makanan. Di F&B penting dalam memberikan kesenangan dan pengalaman sosial, melibatkan kegiatan seperti mendapatkan bahan baku, memasak, dan meracik minuman. Selain itu, industri ini juga mencakup pelayanan pelanggan, perencanaan menu, penetapan harga, dan mengikuti standar keamanan pangan.

Industri F&B memiliki tingkat peminat yang tinggi di Indonesia. Berdasarkan data dari Sagita, (2023) persebaran dan jumlah gerai di Indonesia yang telah buka, seperti Kopi Janji Jiwa yang menepati peringkat pertama dalam persebaran jumlah gerai 1.100 gerai yang menjadikan Kopi Janji Jiwa gerai terbanyak di Indonesia hal ini disusul oleh Kopi Kenangan sebanyak 932 gerai dan diikuti oleh beberapa perusahaan *fast food* lainnya seperti KFC, Pizza Hut, dan Chatime yang mencatat persebaran gerai dari 443 hingga 831 gerai . Berdasarkan data persebaran gerai makanan dan minuman tersebut dapat dilihat bahwa *coffee shop* memiliki daya tariknya yang tinggi dikalangan konsumen, bukan hanya tempat untuk menikmati kopi saja tetapi juga sebagai ruang untuk bersantai, bekerja, atau berkumpul dengan teman



**Gambar 1. 1 Jumlah Persebaran Restoran Terbanyak di Indonesia**

Sumber : data.goodstats.id (2023) diakses pada 23 April 2024

Banyaknya penggemar kopi dalam mengkonsumsi kopi setiap harinya serta pembukaan kedai atau *coffee shop* berkembang dengan cepat di Indonesia. Hal ini diperkuat oleh hasil dari survey dari Snapcart, (2023) dimana dalam penelitiannya tersebut dapat dilihat, sebanyak 4.538 responden penelitian 79% diantaranya mengkonsumsi kopi setiap harinya, tingkat konsumsi kopi di Indonesia yang diklasifikasikan berdasarkan generasi X, Y, dan Z. Dapat dilihat bahwa pada konsumen yang mengkonsumsi kopi lebih dari 3 kali dalam sehari pada generasi Z mencatatkan 7%, generasi Y 8%, dan generasi X 7% sedangkan untuk konsumen yang mengkonsumsi kopi sekali sehari mencatatkan untuk generasi Z 28%, generasi Y 38%, dan generasi X 17%

**Tabel 1. 1 Tingkat Konsumsi Kopi di Indonesia**

Keterangan	Gen Z (11-26 tahun)	Gen Y (27-42 tahun)	Gen X (43-56 tahun)
Setiap Hari (Lebih dari 3 kali )	7%	8%	7%
Setiap Hari (Antara 2-3 kali)	16%	19%	27%
Setiap Hari (satu dalam sehari)	28%	38%	42%
Satu dalam hari kosong	21%	18%	17%
Satu dalam seminggu	12%	8%	9%
Tidak tentu	10%	10%	9%

Sumber : snapchart.global diakses pada 19 Maret 2024

Perkembangan *coffee shop* di Indonesia terus meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap konsumsi kopi dan kebutuhan akan tempat yang nyaman untuk bersantai dan berkumpul. Perkembangan tersebut meningkatkan adanya persaingan di industri kedai kopi dimana perkembangan budaya minum kopi yang semakin populer di kalangan masyarakat. Para pemilik *coffee shop* bersaing dalam berbagai hal, termasuk kualitas kopi, suasana kedai, harga yang kompetitif, lokasi strategis, dan pelayanan pelanggan yang baik. Dahwilani (2019) Berdasarkan riset independen yang dilakukan oleh Toffin yang disampaikan melalui INews menampilkan data persebaran kedai kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 mencapai lebih dari

2.950 gerai. Indonesia memiliki banyak pilihan *coffee shop* yang sering dikunjungi oleh masyarakat untuk membeli kopi, salah satunya adalah Kopi Janji Jiwa. Menurut survei dari Rizaty, (2022), Kopi Janji Jiwa menjadi kedai kopi lokal yang paling disukai oleh masyarakat dengan proporsi mencapai 50%. Dengan slogan "kopi dari hati," Kopi Janji Jiwa berhasil menarik perhatian kaum milenial dengan beragam menu uniknya, seperti Black Pink, Es Susu Hojicha, dan Es Teh Cincau Pandan. Kedai kopi lokal favorit berikutnya adalah Kopi Kenangan (49,1%). Dan juga beberapa kedai kopi lokal lain yang menjadi favorit masyarakat, antara lain Point Coffe (18,3%), Kopi Lain Hati (11,3%), Kopi Kulo (11,2%), Kopi Soe (10,4%), dan Fore Coffee (9,1%).

**Tabel 1. 2 Kedai Kopi Lokal Terfavorit (2022)**

No.	Nama <i>coffee shop</i>	Nilai (%)
1	Kopi Janji Jiwa	50%
2	Kopi Kenangan	49,1%
3	Point Coffee	18,3%
4	Kopi Lain Hati	11,3%
5	Kopi Kulo	11,2%
6	Kopi Soe	10,4%
7	Fore Coffee	9,1%

Sumber :databoks.katadata.co.id diakses pada 30 April 2024



**Gambar 1. 2 Logo Janji Jiwa**

Sumber : jiwagroup.com diakses pada 30 April 2024

Kopi Janji Jiwa didirikan pada tahun 15 Mei 2018 berlokasi di ITC Kuningan oleh Billy Kurniawan. Janji Jiwa telah berkembang menjadi

jaringan kopi yang menawarkan pengalaman unik dengan menyatukan tradisi lokal dengan inovasi modern. Dengan visi kuat untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, Janji Jiwa tetap berkomitmen untuk berinovasi dalam menyajikan kopi berkualitas dan menciptakan suasana yang ramah bagi para pecinta kopi di seluruh Indonesia. Janji Jiwa menunjukkan komitmennya dalam meningkatkan kualitas layanan dengan kampanye kreatif #JanjiLebihBaik, menampilkan dedikasi mereka terhadap pengalaman pelanggan yang lebih baik. Kopi Janji Jiwa juga menjalani proses digitalisasi seperti mengembangkan aplikasi sendiri dengan tujuan untuk menarik konsumen dan juga mempermudah konsumen dalam mendapatkan informasi atau promo melalui aplikasi Jiwa+ by Kopi Janji Jiwa. Inovasi tersebut memungkinkan Kopi Janji Jiwa untuk memperluas pasar konsumen serta menarik konsumen untuk terus menggunakan serta membeli produk dari Janji Jiwa.



**Gambar 1. 3 Aplikasi Kopi Janji Jiwa**

**Sumber : Aplikasi Janji Jiwa diakses pada 1 Mei 2024**

Harga merupakan komponen utama dalam menarik minat beli konsumen. Dimana penetapan harga dapat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Pengelolaan harga dapat menjaga keseimbangan yang sejalan dengan tujuan perusahaan (Widyastutir & Said, 2017). Penetapan harga yang rendah dapat meningkatkan persepsi keadilan harga dan memperkuat minat beli yang lebih tinggi, mendukung strategi harga yang diterapkan. Untuk menekan harga jual Kopi Janji Jiwa melakukan inovasi seperti memberikan promo serta melakukan efisiensi terhadap pelayanan dan juga produksi dengan tujuan untuk menekan biaya produksi sehingga dapat memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen.

Citra merek memainkan peran krusial dalam mendukung keberhasilan sebuah perusahaan dalam mencapai tujuannya dengan cara meningkatkan keuntungan perusahaan, membuat pembeli untuk membeli produk tersebut, dan juga menghadapi persaingan bisnis lainnya (Kazmi & Mehmood, 2016). Citra merek merujuk pada persepsi yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan pengalaman dan ingatan mereka terhadap suatu produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan merek sebagai faktor penting ketika mereka memilih untuk membeli suatu produk. Penguatan citra merek dari Kopi Janji Jiwa memiliki pengaruh dalam memperluas jangkauan merek kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mudah mengenali dan mengingat dengan brand Kopi Janji Jiwa.

Kualitas produk menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian pelanggan, dimana beberapa bersedia membayar lebih mahal asalkan mendapatkan jaminan kualitas yang baik. Perusahaan yang beroperasi dalam industri harus memperhatikan dan mengelola kualitas produk mereka dengan baik, sehingga dapat menyampaikan keunggulan produk kepada pelanggan (Waluya et al., 2019). Dalam menjaga kualitas produk dari Kopi Janji Jiwa dengan cara menggunakan bahan baku susu yang sudah di *supply* oleh suatu brand dengan tujuan melakukan kerja sama

dengan brand tersebut sehingga Kopi Janji Jiwa dapat melakukan kontrol terhadap bahan-bahan yang akan digunakan kedalam minumannya, serta pengolahan kopi yang diambil langsung dari petani lokal.

Digital marketing adalah praktik pemasaran online untuk mencapai audiens target dengan berbagai strategi seperti pemasaran konten, media sosial, email, SEO, dan SEM. Tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi pelanggan, serta meningkatkan penjualan atau konversi. Berdasarkan Digital marketing mampu menjangkau semua kalangan di manapun, kapan pun, dan dengan cara apa pun (Fajar Lestari & Nur Azizah, 2023) Dalam memasarkan *brand* Kopi Janji Jiwa menggunakan *platform* sosial media seperti Instagram, Website, Facebook, dan banyak *platform* media sosial lainnya untuk menunjang promosi dari brand Kopi Janji Jiwa.

*Electronic Word of Mouth (E-Wom)* merupakan proses penyebaran informasi, rekomendasi, atau ulasan tentang produk, layanan, atau merek secara elektronik, khususnya melalui platform online seperti media sosial, situs web ulasan, dan forum diskusi. Ini adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian orang lain. E-WOM dapat memiliki dampak yang signifikan dalam membangun atau merusak reputasi suatu merek, karena informasi yang tersebar secara elektronik memiliki potensi untuk mencapai audiens yang luas dengan cepat. Berdasarkan penelitian Wibowo & Lukiyanto, (2022) menyoroti bahwa opini dan rekomendasi online memiliki nilai penting bagi konsumen daring karena dapat memberikan informasi tambahan seperti deskripsi produk atau layanan serta evaluasi kualitasnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat dijelaskan bahwa terdapat adanya hubungan antara citra merek, harga, kualitas produk, dan digital marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian barang di Kopi Janji Jiwa. Selain itu penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan dan merencanakan strategi dalam meningkatkan kepuasan

konsumen serta memanfaatkan digital marketing dan *E-Wom* dalam memperluas citra merek serta *brand* Kopi Janji Jiwa.

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu dari (Hertina et al., 2022) “Analisis tingkat keputusan pembelian berdasarkan citra merek, harga, dan pemasaran digital ” dan telah dimodifikasi mengenai beberapa perubahan subjek, objek, lokasi, dan penentuan sampel dalam penelitian. Seperti dalam subjek penelitian terdapat perbedaan dalam penambahan variabel dependen yaitu kualitas produk dan *electronic word of mouth*, untuk bagian objek penelitian terdapat perbedaan dalam perusahaan yang akan diteliti yaitu Kopi Janji Jiwa serta dalam penentuan kualifikasi responden lebih tertuju kepada Generasi Z dan lokasi penelitian berada di Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta meningkatkan pemahaman dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang diakibatkan adanya pengaruh dari citra merek, kualitas produk, harga, dan digital marketing. Sehingga perusahaan Indomaret dapat mencari strategi yang cocok dalam meningkatkan serta memperbanyak konsumen.

Terdapat beberapa rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :



1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian
5. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat pada dua aspek, yaitu manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan informasi baru dan data empiris yang dapat memperkaya pengetahuan ilmiah dalam bidang pemasaran. Sementara itu, secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan Kopi Janji Jiwa dengan memperkuat citra merek mereka dan memperluas target promosi melalui digital marketing, sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen. Selain itu, bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk citra merek, harga, kualitas produk, *electronic word of mouth* dan pengaruh digital marketing

#### **1.5 Sistematika Penelitian**

Pada bagian ini, peneliti akan menyajikan gambaran yang berkaitan dengan susunan penulis dari penelitian ini. Hal ini ditujukan agar pembaca dapat dengan mudah dipahami oleh pembaca sebagai berikut:

##### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini, peneliti menyajikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

Selain itu terdapat manfaat penelitian yang terbagi menjadi yaitu, manfaat teoritis dan manfaat praktis.

## **Bab II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini peneliti menyajikan teori dari setiap variable penelitian dengan rinci serta menyajikan beberapa penjelasan mengenai penelitian terdahulu yang memiliki kaitan dengan variable penelitian

## **Bab III Metode Penelitian**

Dalam bab ini, peneliti menjelaskan jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel, proses pengumpulan data, pengujian instrumen penelitian, dan analisis data. Metode yang sesuai dan tepat telah ditetapkan sesuai dengan objek dan variabel penelitian.

## **Bab IV Analisis Data dan Pembahasan**

Di dalam bab ini, peneliti menyajikan penjelasan yang berisi uraian hasil statistika deskriptif, hasil analisa data, pembahasan hasil pengolahan data yang berisi hasil akhir dari pengolahan hipotesis.

## **BAB V Penutup**

Di dalam bab ini, peneliti menyajikan hasil atau kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial, kelemahan penelitian dan saran penelitian.