

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang semakin maju, keinginan masyarakat untuk mengonsumsi produk semakin beragam. Hal ini menjadi salah satu alasan munculnya berbagai macam bisnis baru sebagai peluang dalam bisnis sehingga menimbulkan terjadinya persaingan dalam dunia bisnis. Semakin banyak produk yang ditawarkan kepada masyarakat akan membuat lebih banyak pertimbangan bagi masyarakat untuk memilih produk yang diinginkan. Hal tersebut memacu perusahaan dalam mengembangkan produknya sehingga dapat memenangkan persaingan dalam menarik masyarakat untuk memilih produknya.

Dalam memilih produk yang diinginkan untuk dikonsumsi, masyarakat semakin selektif dan menginginkan produk yang terbaik. Dan untuk itu, masyarakat akan mencari informasi lebih banyak mengenai produk yang diinginkan. Oleh karena itu, perusahaan yang menawarkan produknya dan ingin produknya dikonsumsi oleh masyarakat harus menyediakan informasi yang lengkap dan meyakinkan serta mudah untuk diakses oleh masyarakat. Sementara untuk menarik masyarakat, diperlukan inovasi-inovasi dalam informasi yang disediakan. Hal ini akan menjadi pertimbangan yang kuat bagi masyarakat untuk memilih produk yang akan dikonsumsi.

Konsumsi masyarakat saat ini, tidak hanya sebagai pemenuhan kebutuhan primer, namun juga sebagai gaya hidup. Dalam hal ini, salah satu konsumsi masyarakat yang dijadikan sebagai gaya hidup adalah meminum kopi. Dikutip dari *iNews.id*, konsumsi kopi domestik tiap tahun mengalami pertumbuhan sebesar 13,9 persen, dimana 6 dari 10 orang yang disurvei menyukai kopi kekinian (Dahwilani, 2019). Ini menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia cukup tinggi dan mengalami pertumbuhan saat ini. Gaya hidup meminum kopi menjadi salah satu gaya hidup modern masyarakat saat ini sehingga sebagian besar masyarakat menyukai kopi.

Dilansir dari *Investor.id*, Berdasarkan data Organisasi Kopi Dunia (*International Coffee Organization/ICO*), dalam periode sepuluh tahun kopi yaitu dari Oktober 2008 sampai September 2019, tingkat konsumsi di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 44%. Tahun kopi adalah periode dua belas bulan yang dihitung mulai bulan Oktober tahun tersebut hingga bulan September tahun berikutnya. Ketua dewan ICO periode 2019/2020, Imam Pambagyo, yang juga menjabat sebagai Dirjen Perundingan Perdagangan Internasional Kementerian Perdagangan dalam keterangan resminya menjelaskan bahwa konsumsi kopi Indonesia per kapita pada periode tahun kopi bulan Oktober 2018 sampai bulan September 2019 mencapai 1,13 kg/tahun. Beliau juga menjelaskan pada periode tahun kopi September 2019, pangsa tingkat konsumsi kopi Indonesia di antara negara produsen di kawasan Asia dan Oseania merupakan yang tertinggi, yaitu 13,5% (Dinda, 2020). Toffin (2020) mengutip data tahunan konsumsi kopi di Indonesia tahun 2019 yang dirilis oleh *Global Agriculture Information Network*, menunjukkan konsumsi domestik (konsumsi kopi domestik) pada 2019/2020 diperkirakan mencapai 294.000 ton, meningkat 13,9% dibandingkan tahun 2018/2019 mencapai 258.000 ton.

Dilansir dari *detikFinance* yang ditulis oleh Danang Sugianto (2019), berdasarkan data euromonitor, volume penjualan retail produk kopi siap minum (Ready to Drink Coffee) di Indonesia pada tahun 2013 sekitar 50 juta liter. Sedangkan di tahun 2018, produk RTD Coffee mencapai hampir 120 juta liter. Jadi, dilihat dari bisnis, terjadi peningkatan yang terus menerus dalam penjualan produk kopi siap minum (Ready to Drink Coffee). Contohnya produk kopi yang dijual di kedai kopi.

DetikFinance juga mengutip hasil riset TOFFIN yang merupakan perusahaan yang menyediakan solusi bisnis seperti barang dan jasa di sektor perhotelan, tempat makan dan kedai kopi, dengan Majalah MIX MarComm. Dari riset tersebut, pada Agustus 2019, tercatat terdapat lebih dari 2950 gerai jumlah kedai kopi di Indonesia. Angka ini menunjukkan kenaikan hampir 300 persen dari tahun 2016 yang hanya sekitar 1000 gerai atau bertambah 1950 gerai. Survei kedai

kopi ini hanya dilakukan di sejumlah gerai yang berjaringan di kota besar, belum termasuk kedai kopi independen, baik kedai kopi yang modern atau tradisional di sejumlah daerah. Jadi jumlah kedai kopi yang sebenarnya bisa bertambah. TOFFIN juga mengungkapkan perkiraan rata-rata penjualan di setiap outlet sebesar 200 cangkir dalam satu hari, dengan harga yang mencapai Rp22.500 per cangkir. Dari data tersebut, TOFFIN memprediksi kedai kopi di Indonesia akan mencapai nilai pasar sebesar Rp4,8 triliun dalam satu tahun.

Dari nilai pasar kedai kopi di Indonesia dan konsumsi kopi yang tinggi di Indonesia menjadi suatu peluang bisnis bagi perusahaan atau pelaku usaha. Hal tersebut mendorong perusahaan atau pelaku usaha untuk memproduksi kopi dan membuka kedai kopi. Banyaknya masyarakat yang menyukai kopi membuat bisnis kopi menjadi salah satu bisnis yang cukup menjanjikan. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya kedai kopi yang baru dibuka, seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Starbucks Coffee, dan lain-lain.

Meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia juga tidak terlepas dari pengaruh kaum milenial dalam konsumsi kopi. Menurut Chung Yang dan John L Colaizzi dalam *Detikfood* (2016), anak muda kelahiran setelah tahun 1995 atau anak muda milenial yang berusia sekitar 14 hingga 34 tahun lebih cenderung mengonsumsi kopi dibanding usia lainnya.

Menurut laman *website* Jiwa Group (2019), Janji Jiwa mendapatkan antusiasme yang tinggi dari masyarakat Indonesia sehingga memperoleh penghargaan Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) atas rekor “Pertumbuhan Kopi Tercepat dalam Satu Tahun” pada tahun 2019. Prestasi ini diraih karena Janji Jiwa telah berhasil membuka dan memperluas kedai kopinya hingga 700 *outlet* dalam setahun yang sudah tersebar di 50 kota besar di Indonesia. Janji Jiwa merupakan *brand* kopi local yang berdiri sejak tahun 2018. Hingga saat ini, Janji Jiwa telah memiliki lebih dari 700 gerai dan menargetkan akan membuka lebih dari 1000 gerai.

Dilansir dari *GoodNews* (2021), hingga tahun 2019, Janji Jiwa menjadi merek kopi dengan gerai terbanyak di Indonesia. Sedangkan di posisi kedua ditempati merek kopi asal Amerika *Starbucks* dengan jumlah gerai sebanyak 430 gerai (Kontan.co.id 2019), dan di posisi ketiga Kopi Kulo sebanyak 300 gerai. Hal tersebut membuat kopi Janji Jiwa semakin banyak dikenal karena ada di banyak tempat di berbagai daerah. Hal ini ditandai dengan hasil penjualan kopi Janji Jiwa di Indonesia. Hingga saat ini, Janji Jiwa telah menjual sebanyak 5 juta cup kopi dalam waktu sebulan. Berikut grafik jumlah gerai beberapa brand kopi di Indonesia.



Gambar I. 1 Jumlah gerai kopi di Indonesia

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Dilansir dari website *suara.com* (2020), Jiwa Group sebagai perusahaan pengelola Janji Jiwa telah melaunching aplikasi terbaru bernama Jiwa+, yaitu aplikasi pemesanan berbagai menu Janji Jiwa. Tujuan adanya Jiwa+ ini adalah agar pelanggan dapat melakukan pemesanan berbagai produk dalam dua cara, yaitu pengambilan langsung dan pengitiman. Metode *pick up* memungkinkan setiap pelanggan melakukan pemesanan tanpa antri sehingga dapat mengambil pesanan sesuai waktu yang diinginkan secara *cashless*. Sementara, metode delivery yang didukung layanan Go-Send memungkinkan pelanggan melakukan pemesanan dengan pengantaran sampai ke lokasi yang ditentukan. Dengan teknologi GPS, Jiwa+ mempermudah konsumen memberikan referensi outlet terdekat dari lokasi pelanggan berada. Dalam aplikasi Jiwa+ terdapat sejumlah fitur unggulan salah satunya, Langganan (*Subscription*) dan Deals. Lewat fitur

tersebut, pelanggan dapat membeli voucher langganan yang membuat pembeli akan lebih hemat, sedangkan Deals merupakan fitur yang menawarkan promo berbeda-beda setiap harinya. Kemudian, salah satu fitur Janji Jiwa yang paling menantang dan menguntungkan adalah *membership*. Ketika mendaftarkan data diri pada Jiwa+, pelanggan akan mendapat level *membership* dan terdapat lima level secara keseluruhan. Semakin tinggi level dimiliki, maka semakin banyak *cashback* bisa didapatkan. Dengan adanya aplikasi dan diadakannya promosi di dalamnya, akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk Janji Jiwa.

Dikutip dari *tempo.co* yang ditulis oleh Mitra Tarigan (2021), dalam rangka merayakan Hari Musik Nasional, Janji Jiwa berkolaborasi dengan aplikasi musik JOOX supaya *brand* Janji Jiwa semakin dikenal dan melekat di masyarakat. Janji Jiwa berkolaborasi dengan menggelar kampanye bertajuk “Kopi, Musik Cerita Jiwa”. Dalam kampanye ini, pelanggan bisa mendapatkan rekomendasi playlist khusus yang sesuai dengan mood dan jenis kopi Janji Jiwa favorit mereka lewat *microsite* yang bisa diakses melalui kode QR yang tertera.

Kemudian dilansir dari *beritasatu* (2019), Janji Jiwa akan mengembangkan produknya di Indonesia dan ke pasar global. Negara-negara di Asia Tenggara juga akan menjadi tujuan Janji Jiwa dalam mengembangkan produknya. Janji Jiwa sedang mempersiapkan bahan baku dan *food tasting* di beberapa negara yang dituju. Diperkirakan, secara total Janji Jiwa akan menghabiskan 12 ton biji kopi per minggu atau 48 ton biji kopi yang akan diproduksi per bulannya. Janji Jiwa juga telah membuat *tagline* #kopidarihati agar masyarakat semakin mengingat merek Janji Jiwa. Dengan berkembangnya produk Janji Jiwa dan *tagline* yang menarik dan mudah diingat, Janji Jiwa akan membangun kesadaran merek di masyarakat sehingga dapat membeli produk Janji Jiwa.

Menurut Modi dalam Aditi (2018), promosi memiliki implikasi yang besar terhadap keputusan pembelian. Pemasar dapat melakukan promosi yang relevan dalam menjual produk secara efektif. Penelitian yang dilakukan Saebani (2016),

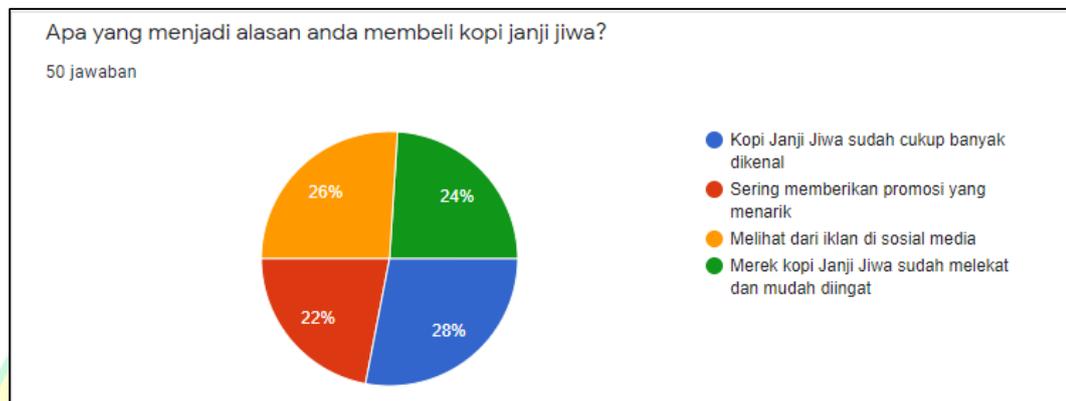
mengungkapkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi promosi dilakukan, maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain promosi yang dilakukan perusahaan, citra merek juga memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian produk yang diambil oleh konsumen. Menurut Tjiptono dalam penelitian yang dilakukan oleh Rosa Indah (2020), citra merek adalah deskripsi mengenai keyakinan dan asosiasi konsumen mengenai merek suatu produk. Produk yang memiliki citra merek yang baik akan memberikan rasa nyaman dan pandangan yang positif dari masyarakat pada merek produk tersebut sehingga akan meningkatkan penjualan produk tersebut. Sementara menurut penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi (2017), citra merek (*brand image*) suatu produk adalah representasi atas pandangan secara keseluruhan terhadap merek berdasarkan informasi dan pengalaman terdahulu mengenai merek itu. Kedua penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek dalam keputusan pembelian konsumen.

Selain promosi dan citra merek, hal lain yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian adalah kesadaran merek. Menurut Apriliya (2018), Kesadaran merek memiliki arti yaitu kemampuan calon konsumen mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori suatu produk. Dalam menjual suatu produk atau jasa, hal pertama yang harus dilakukan adalah membuat konsumen sadar akan merek terlebih dahulu. Apabila konsumen memiliki kesadaran merek terhadap suatu produk, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang diingat dan melekat dalam pikirannya. Penelitian yang dilakukan Cahyani (2016) menunjukkan adanya pengaruh yang positif pada *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap keputusan pembelian. Artinya, kesadaran merek berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen atas suatu produk.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang memiliki pengaruh atas keputusan pembelian terhadap produk Janji Jiwa, peneliti melakukan survey awal dengan

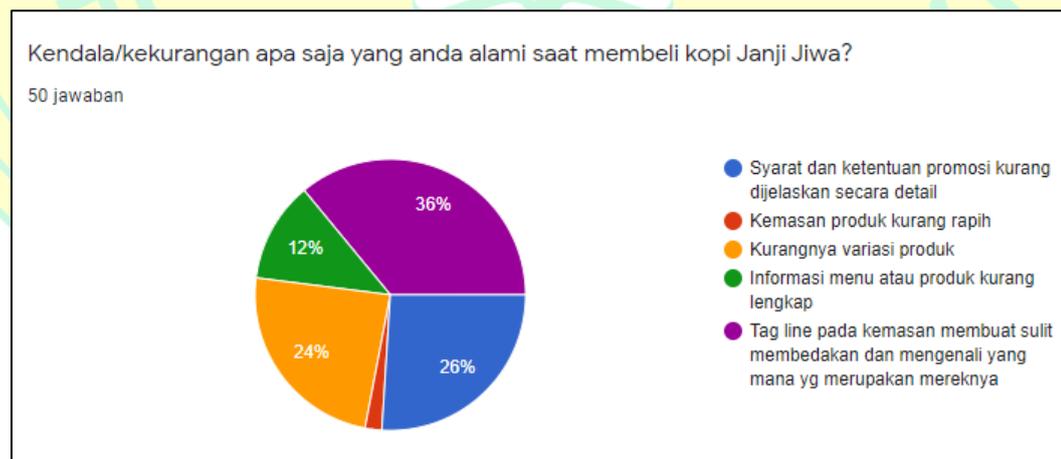
menyebarkan kuisioner menggunakan *Google Form* kepada lebih dari 50 responden. Berikut adalah lampiran hasil survey awal yang dilakukan peneliti.



Gambar I. 2 Alasan Konsumen Membeli Kopi Janji Jiwa

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Gambar I.1 menunjukkan sebanyak 28% dari 50 responden membeli kopi Janji Jiwa karena Kopi Janji sudah cukup banyak dikenal, kemudian 26% responden membeli kopi Janji Jiwa karena melihat dari iklan di social media. Sementara itu 24% responden atau 12 orang membeli kopi Janji Jiwa karena merek kopi Janji Jiwa sudah melekat dan mudah diingat dan 22% membeli produk kopi Janji Jiwa karena Janji Jiwa sering memberikan promosi yang menarik.



Gambar I. 3 Kendala/Kekurangan yang dialami Konsumen Saat Membeli Kopi Janji Jiwa

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Gambar I.2 menunjukkan kendala terbesar yang dialami konsumen yaitu sebesar 36% adalah saat membeli kopi Janji Jiwa adalah *tagline* pada kemasan membuat konsumen sulit membedakan dan mengenali mana yang merupakan merek. Sedangkan kendala selanjutnya adalah Syarat dan ketentuan promosi kurang dijelaskan secara detail yaitu sebesar 26% atau sekitar 13 responden. Dan kendala yang ketiga adalah kurangnya variasi produk yaitu sebesar 24%. Dua kendala lainnya yaitu informasi menu atau produk kurang lengkap dan kemasan produk yang kurang rapih.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, peneliti ingin mengetahui apakah strategi yang telah diterapkan Janji Jiwa, khususnya mengenai promosi, citra merek dan kesadaran merek berpengaruh atas keputusan pembelian yang diambil konsumen pada produk kopi Janji Jiwa. Maka dari latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian.Kopi Janji Jiwa”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat diajukan pertanyaan berikut ini:

1. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa?
2. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa?
3. Apakah kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah peneliti tetapkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan fakta empiris yang benar (sahih, valid, benar) dan dapat dipercaya serta reliabel dalam aspek-aspek sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman peneliti tentang pemasaran khususnya tentang permasalahan yang akan peneliti bahas dalam penelitian ini yaitu permasalahan yang berkaitan dengan promosi, citra merek, kesadaran merek, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta untuk melakukan penelitian tentang masalah serupa.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai permasalahan yang diangkat sehingga dapat diterapkan dalam kegiatan pemasaran.

