

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era milenial seperti saat ini, perkembangan bisnis minuman kopi yang ada di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Pertumbuhan berbagai macam bisnis minuman kopi terjadi di berbagai macam daerah. Ketatnya persaingan bisnis minuman kopi di era milenial seperti saat ini membuat setiap pelaku usaha bisnis minuman kopi harus mengeluarkan segala kemampuan dan inovasi yang mereka miliki agar dapat bersaing dipasar. Begitu pula dengan banyaknya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin menyukai aktivitas berbagai macam minuman kopi. Salah satunya adalah *coffeshop* yang cukup populer di Indonesia saat ini yaitu “Kopi Janji Jiwa” yang merupakan salah satu kedai kopi yang paling banyak diminati oleh para remaja milenial saat ini.

Kedai kopi ini pertama kali dibuka pada tahun 2018 di ITC Kuningan, Jakarta Selatan. Pada saat awal *launching*, kedai kopi Janji Jiwa ini langsung mendapat banyak respon positif dari kalangan anak muda karena konsep yang digunakan oleh sang *owner* sangat beragam, mulai dari penulisan puisi yang unik pada cup kemasan sampai dekorasi yang *aesthetic*. Sehingga memungkinkan pelanggan betah berlama-lama di *coffeshop* tersebut dan menjadikan *hangout in cafe* sebagai gaya hidup. Menurut sang *owner*, Billy Kurniawan pada saat pertama kali kopi Janji Jiwa ini diluncurkan pada pertengahan tahun 2018 yang dimana pada saat itu kopi Janji Jiwa ini mampu menjual sekitar 10 hingga 20 gelas perhari atau sekitar 600 gelas perbulan dengan harga rata-rata penjualan per-*cup* yaitu dua puluh lima ribu rupiah. Setelah ± 1,5 tahun berjalan kopi Janji Jiwa ini akhirnya berkembang dengan sangat pesat yang dimana angka penjualan meningkat rata-rata mencapai 900 cup dalam satu bulan dengan jumlah gerai yang hampir mencapai 500 outlet yang tersebar diseluruh Indonesia. Namun dikala saat pandemi pada tahun 2019-2020 angka penjualan menurun sebanyak 70% - 80%, dikarenakan pelanggan kopi Janji

jiwa yang mayoritas berasal dari kalangan remaja atau mahasiswa dihibmabu oleh pemerintah untuk tidak melakukan aktifitas diluar rumah selama pandemi.

Pada saat itu sang *owner* melakukan beberapa strategi yang cukup kuat demi menyelamatkan bisnis minuman kopinya tersebut pada saat pandemi. Salah satunya dengan cara melakukan *digital marketing* atau memasarkan produk secara online melalui media sosial seperti instagram. Pada situasi inilah sang *owner* memanfaatkan tingkat penjualan produknya dengan cara bekerja sama dengan *platform delivery* atau layanan pengantar makanan seperti gojek, grabfood, atau shopee yang sudah tersebar luas diberbagai macam daerah diseluruh Indonesia. Dengan strategi inilah Kopi Janji Jiwa berhasil mempertahankan pangsa pasarnya ditengah-tengah tantangan yang sedang dihadapi selama masa - masa pandemi yang memungkinkan konsumennya tetap bisa menikmati produk minuman kopinya tanpa harus keluar rumah.

Berdasarkan hasil observasi dari peneliti, kepada salah satu barista yang bekerja di outlet Kopi Janji Jiwa cabang Kaliwates Kabupaten Jember menyatakan bahwa pada tahun 2024 setelah melewati masa-masa pandemi, omset pendapatan perbulan yang didapatkan Kopi Janji Jiwa hampir mencapai kisaran seratus lima puluh juta rupiah atau sekitar 200 cup penjualan dalam sehari. Dalam penelitian ini, Kopi Janji Jiwa menjadi objek kajian utama karena keberadaannya yang semakin berkembang di berbagai daerah terutama di Kabupaten Jember tepatnya di cabang Kaliwates dan Kebonsari. Pada penelitian ini Kopi Janji Jiwa yang dijadikan objek penelitian utama adalah di cabang Kaliwates. Alasan utama peneliti memilih outlet di cabang Kaliwates adalah dari segi tingkat penjualan yang lebih tinggi daripada Kopi Janji Jiwa yang berada di cabang Kebonsari, karena telah lebih lama beroperasi dengan fasilitas tempat yang lebih luas serta media promosi yang cukup kuat di berbagai media sosial seperti aplikasi gojek dan shopee. Sedangkan Kopi Janji Jiwa cabang Kebonsari merupakan outlet yang baru *launching* di beberapa bulan terakhir dan otomatis tingkat penjualan sangat jauh berbeda di bandingkan dengan cabang Kaliwates serta fasilitas yang belum cukup lengkap. Perbedaan ini memberikan peluang bagi peneliti untuk menganalisis strategi pemasaran dan faktor-faktor yang

mempengaruhi keberhasilan bisnis waralaba kopi ini. Selain itu, tingginya jumlah konsumen yang datang ke outlet Kopi Janji Jiwa cabang Kaliwates Kabupaten Jember ini menjadikannya lokasi yang ideal untuk mengumpulkan data dan memperoleh responden yang relevan dalam penelitian ini.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Branding*, Harga, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Kabupaten Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang terdapat dalam identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Branding* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Jember?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Jember?
3. Apakah Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Jember?
4. Apakah variabel *Branding*, Harga dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *Branding* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Jember.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Jember.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh signifikan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa di Kabupaten Jember.
4. Menguji dan menganalisis variabel *Branding*, Harga, dan Cita Rasa yang berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membangun sebuah bisnis minuman kopi dan pengembangan bisnis.
2. Bagi akademisi, bisa mendorong para mahasiswa-mahasiswinya untuk berkeaktifitas dan berinovasi dalam membangun sebuah *brand* sendiri setelah lulus kuliah terhadap produk-produk yang akan diciptakannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan informasi untuk penulisan skripsi atau penulisan yang serupa.