



## BAB I

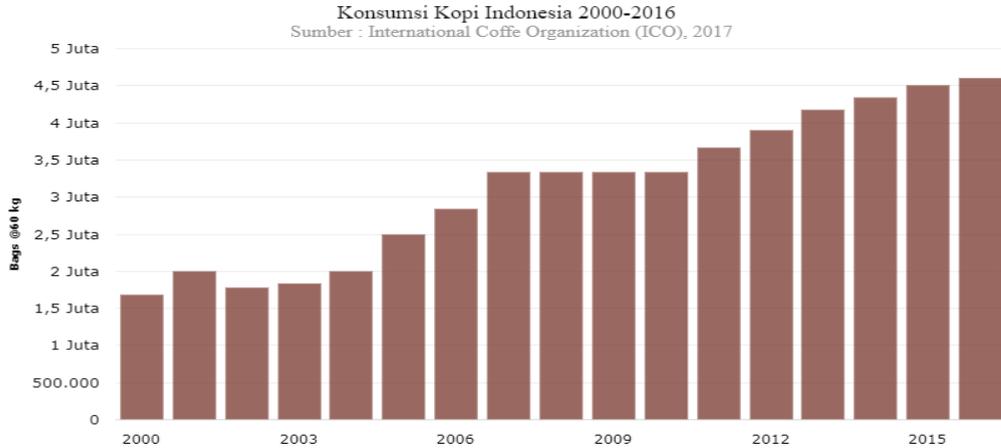
### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Kopi adalah minuman dasar yang banyak dinikmati orang. Minuman kopi dulunya hanya ditawarkan di warung-warung dalam bentuk kopi *sachet*, dengan tujuan hanya untuk menghilangkan penat, tapi sekarang sudah tidak lagi. Gaya hidup orang telah berubah secara dramatis sejak saat itu, karena banyak orang sekarang siap untuk menghabiskan uang untuk secangkir kopi yang sangat mahal. Menurut data salah satu situs *web*, itu menyajikan perkiraan berapa banyak orang yang minum kopi di Indonesia dari tahun 2000 hingga 2016.

Gambar 1.1

#### Angka Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2000-2016



Sumber: databoks.katadata.co.id (2021)

Sering berjalannya waktu, semakin banyak pengusaha yang menyadari bahwa tren bisnis kopi dapat berkembang dengan cepat, mendorong mereka untuk mempertimbangkan untuk membuka usaha kedai kopi atau *coffee shop*. Dan ternyata bisnis kedai kopi ini

sudah berjalan dengan baik sejak lama, telah dikenal oleh banyak lapisan masyarakat di Indonesia, khususnya di Jakarta, bahkan menjadi tempat berkumpulnya semua orang.

Keputusan pembelian pelanggan, dan akhirnya keputusan pembelian, dipengaruhi secara signifikan oleh rangsangan yang diberikan oleh pelaku usaha, dimana korporasi dalam contoh ini mengakui perilaku konsumen dalam kaitannya dengan keputusan pembelian. Selanjutnya, organisasi harus mempertimbangkan berbagai elemen, termasuk strategi promosi, kualitas produk, dan harga, yang semuanya merupakan faktor penentu dalam pilihan pembelian. Komoditas fisik, layanan, pengalaman, acara, orang, lokasi, aset, organisasi, informasi, dan ide adalah contoh dari apa yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan. Untuk membujuk pelanggan agar melakukan pembelian.

Terjadinya suatu pilihan pembelian juga dipengaruhi oleh persepsi harga. Hal ini terjadi karena berdasarkan atribut pribadi, sejarah, pengalaman, dan pengaruh lingkungan, konsumen akan memiliki interpretasi dan kesan yang bervariasi. Akibatnya, penilaian setiap individu tentang apakah suatu barang murah, mahal, atau biasa berbeda. Selain itu, promosi dari perusahaan juga mewarnai keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel terpenting dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Tanpa adanya promosi, keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu apa-apa tentang produk tersebut. Hal ini dapat terjadi karena promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan memberikan rangsangan untuk membeli. Semakin agresif perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka konsumen akan semakin terpengaruh dan tertarik untuk membelinya.

Selanjutnya, Promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan menggunakan bauran pemasaran untuk mengiklankan produk mereka, dan promosi adalah salah satu





komponen terpenting dalam bauran itu. Konsumen kurang memperhatikan keberadaan suatu produk jika tidak dipromosikan, atau tidak mengetahui keberadaan produk tersebut.

Hal ini dapat terjadi karena promosi penjualan mendorong orang untuk memperoleh suatu produk. Semakin agresif suatu perusahaan mempromosikan dirinya, semakin banyak konsumen akan terpengaruh dan tertarik untuk membelinya.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Dengan meningkatnya konsumsi kopi akibat perubahan zaman dan mobilitas yang semakin tinggi, kebanyakan orang kini lebih memilih untuk menikmati kopinya di Janji Jiwa, sebuah kedai kopi di Jakarta. Janji Jiwa adalah kedai kopi asli Indonesia yang dioperasikan oleh PT. Luna Boga Narayan, yang didirikan pada tahun 2018 di ITC Kuningan oleh Billy Kurniawan sebagai *Business Owner*. PT. Luna Boga Narayan sebelumnya telah menciptakan merek bisnis minuman Think Thai Tea dan Go Mango, yang merupakan minuman Thailand dengan banyak lokasi di seluruh negeri sejak tahun 2017. Michael, manajer merek PT. Luna Boga Narayan, menjelaskan bahwa kedai kopi Janji Jiwa mendapatkan namanya dari pemilik perusahaan minuman yang dulunya mengemari kopi. Merek ini diciptakan sebagai ikrar untuk menyajikan kopi sebagai salah satu minatnya dari lubuk hatinya. Kedai kopi Janji Jiwa menggunakan filosofi *fresh-to-cup* untuk menyajikan berbagai macam kopi asli Indonesia dengan harga yang wajar. Janji Jiwa saat ini memiliki 700 lokasi dan penjualan bulanan rata-rata 5 juta cangkir.

Hak cipta © IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menjiptip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.2

Top Brand Index Kedai Kopi Tahun 2020

TOP BRAND INDEX FASE 1 2020

KEDAI KOPI		
BRAND	TBI 2020	
Kenangan	39.9%	TOP
Janji Jiwa	29.8%	TOP
Kulo	13.6%	TOP
Fore	5.1%	
Furo	3.1%	

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2021)

Kopi Janji Jiwa menempati posisi ke-2 dalam *Top Brand Index* kedai kopi, menurut *Top Brand Award for Coffee Shops in Indonesia (2020)*. Di Indonesia, *Top Brand Award* telah menjadi pelopor dalam metrik kinerja merek. Janji Jiwa telah memecahkan rekor MURI sebagai "kedai kopi yang berkembang pesat dalam satu tahun" pada tahun 2020. Kontak Jiwa adalah kafe kopi sederhana yang menggunakan kopi robusta dari Sumatera dan menyajikan makanan praktis atau gagasan segar untuk cangkir (disajikan menggunakan). Gerai Kedai kopi ini awalnya memulai debutnya di Jakarta Selatan pada tahun 2018 dengan struktur waralaba 75 persen dan kepemilikan manajemen 25%. Janji Jiwa menyajikan kopi dengan menggunakan kopi local yaitu kopi robusta yang berasal sumatera. Produk yang ditawarkan yaitu kopi, non kopi, dan jiwa *toast*. Menu yang paling best seller yaitu kopi susu.

Terlihat dari banyaknya kedai kopi yang berdiri dengan konsep kreatif yang beragam, banyaknya perusahaan pengolahan kopi membuat persaingan bisnis kedai kopi semakin sengit dalam merebut perhatian konsumen. Janji Jiwa harus memperhatikan strategi agar konsumen tetap membeli produknya dengan mempertimbangkan apa yang diinginkan. Ini akan memastikan bahwa orang terus membeli barang-barang Janji Jiwa.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan Uraian terhadap janji jiwa, ketiga independen yang di teliti yaitu Promosi, Kualitas Produk, dan Harga yang harus dipertimbangkan untuk dianalisa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian berjudul **“PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JANJI JIWA DANAU SUNTER”**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dibahas Sebelumnya, dapat diambil permasalahan sebagai berikut:

1. Apa Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Janji Jiwa Danau Sunter?
2. Apa terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Janji Jiwa Danau Sunter?
3. Apakah Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Janji Jiwa Danau Sunter?
4. Bagaimana Promosi penjualan produk janji jiwa?

### **C. Batasan Masalah**

Dari Beberapa masalah yang telah teridentifikasi diatas, maka peneliti membatasi penelitian pada masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apa Terdapat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Janji Jiwa Danau Sunter?
2. Apa terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Janji Jiwa Danau Sunter?
3. Apakah Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Janji Jiwa Danau Sunter?





Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran yang dapat digunakan

organisasi untuk menentukan apakah Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga yang ada telah berhasil mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Studi ini diharapkan dapat menjadi sumber bagi peneliti masa depan yang akan melakukan dan mengembangkan studi serupa, khususnya di bidang faktor harga, promosi, dan keputusan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.