



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

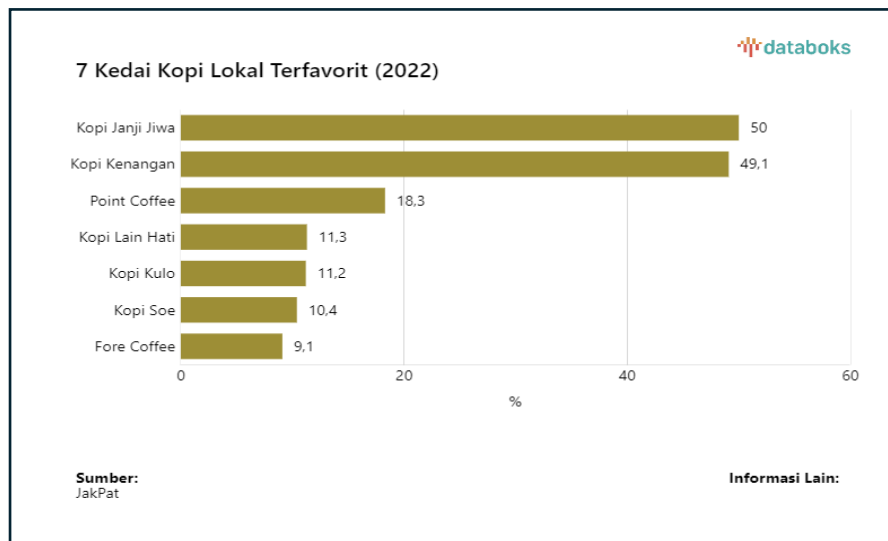
Bisnis kopi di Indonesia sangat banyak dan beragam, mencerminkan sejarah panjang dan budaya yang kuat seputar konsumsi kopi. Berdasarkan sejarahnya, kopi telah menjadi bagian integral dari budaya Indonesia sejak abad ke-17, saat pertama kali diperkenalkan oleh Belanda di wilayah Jawa. Kopi tumbuh menjadi minuman yang populer di kalangan masyarakat lokal dan kemudian menyebar ke seluruh nusantara. Indonesia dikenal karena keanekaragaman jenis kopi yang dihasilkannya. Salah satu yang paling terkenal adalah kopi Arabika dari daerah seperti Aceh, Sumatra Utara, Flores, dan Toraja di Sulawesi Selatan. Selain itu, kopi Robusta juga banyak dihasilkan di beberapa wilayah. Indonesia menjadi salah satu eksportir kopi terbesar di dunia. Dari masa kolonial hingga era modern seperti sekarang, kopi telah memainkan peran penting dalam ekonomi dan budaya Indonesia yang menjadikan negara ini salah satu pemain kunci dalam industri kopi global, sehingga kopi dari Indonesia menjadi sangat terkenal dan menjadi standar dalam industri kopi global.

Di Indonesia bisnis kopi sangat kompetitif dan dinamis, mencerminkan perkembangan pesat dalam industri ini. Beberapa faktor yang mempengaruhi persaingan bisnis kopi di Indonesia antara lain adalah meningkatnya permintaan domestik dan internasional, pertumbuhan kedai kopi modern, dan inovasi produk. Kedai kopi seperti Fore, Kulo, Kopi Kenangan, Janji Jiwa dan banyak lainnya telah tumbuh pesat di kota-kota besar dan menengah di Indonesia. Mereka bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar dengan menawarkan berbagai varian kopi dan pengalaman unik kepada pelanggan. Banyak *startup* dan perusahaan baru yang masuk ke industri kopi, menawarkan produk inovatif seperti kopi *ready-to-drink* (RTD), *cold brew*, dan kopi instan premium. Inovasi dalam varian produk, seperti kopi dengan rasa unik (*vanilla*, *caramel*, *hazelnut*), kopi susu dalam botol, dan minuman berbasis kopi lainnya membantu



perusahaan untuk menarik lebih banyak konsumen. Serta penggunaan teknologi dalam pemrosesan kopi, seperti *roasting* dan *brewing* yang lebih canggih, dan juga penyajian yang lebih kreatif, membantu beberapa perusahaan untuk menonjol dalam persaingan. Persaingan bisnis kopi di Indonesia mencerminkan dinamika pasar yang terus berkembang, dengan berbagai pesaing yang berusaha untuk menonjol melalui inovasi, kualitas, dan pemasaran yang efektif.

**Gambar 1.1**  
**Tujuh Kedai Kopi Lokal Terfavorit**



Sumber : [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Pada gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa merupakan kedai kopi lokal yang paling disukai masyarakat dengan persentase mencapai 50%. Dengan jargon “kopi dari hati” Kopi Janji Jiwa sukses merebut hati kaum milenial dengan berbagai menu uniknya, seperti *Black Pink*, Es Susu Hojicha, ataupun Es Teh Cincau Pandan. Kedai kopi lokal favorit kedua adalah Kopi Kenangan dengan persentase sebesar 49,1%. Menu terlaris dari kedai kopi ini adalah Kopi Kenangan Mantan, yaitu berupa ramuan kopi susu dengan rasa manis yang berasal dari gula aren. Adapun kedai kopi lokal favorit masyarakat lainnya, yaitu *Point Coffee* yang memiliki persentase sebesar 18,3%, Kopi Lain Hati dengan persentase sebesar 11,3%, Kopi Kulo memiliki persentase sebesar 11,2%, Kopi Soe yang memiliki persentase cukup rendah yakni sebesar 10,4%, dan *Fore Coffee* dengan persentase terendah sebesar 9,1%.



Salah satu merek kopi terkemuka di Indonesia adalah Kopi Janji Jiwa (*Jiwa Group*) yang

didirikan oleh Billy Kurniawan sebagai CEO sekaligus *founder* Jiwa Group dibawah naungan PT Luna Boga Narayan. Beliau memiliki visi untuk menghadirkan kopi berkualitas dengan harga terjangkau yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat Indonesia. PT Luna Boga Narayan adalah perusahaan induk yang menaungi Janji Jiwa. Perusahaan ini bergerak di bidang kuliner dan memiliki misi untuk mengembangkan merek-merek F&B (*food and beverage*) yang inovatif dan diminati oleh masyarakat. Nama Janji Jiwa diambil dari filosofi janji untuk memberikan yang terbaik dari jiwa. Ini mencerminkan komitmen merek untuk selalu menyajikan kopi berkualitas tinggi dengan hati dan dedikasi yang tinggi.

Janji Jiwa hadir pertama kali pada 15 Mei 2018, mengadopsi konsep *fresh-to-cup* dengan menyajikan pilihan kopi lokal asli Indonesia dengan citra rasa klasik. Janji Jiwa berhasil menjadi *coffee chain* terbesar dengan lebih dari 900 outlet yang tersebar di lebih dari 100 kota di seluruh Indonesia. Janji Jiwa dipercaya sebagai satu satunya kedai kopi lokal yang mendapatkan penghargaan dari MURI 2019, *Top Brand* di tahun 2020, 2021, 2022 dan penghargaan *Brand of The Year* dari *World Branding Awards* (WBA) 2022-2023 untuk dua kategori, yakni *Retailer Coffee* untuk Janji Jiwa dan *Cafe Chain* untuk Jiwa Toast. Visi janji jiwa adalah menjadikan Kopi Janji Jiwa sebagai merek kedai kopi yang berada di setiap sudut kota dengan membawa budaya kedai kopi Indonesia ke dunia. Kualitas mutu adalah prioritas utama bagi Janji Jiwa dengan memakai biji kopi langsung dari petani kopi lokal pilihan, melewati proses secara teliti, dipanggang dengan standar Internasional oleh *roaster* Janji Jiwa yang berkompeten. Menghasilkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Menjaga konsistensi cita rasa setiap gelas Janji Jiwa setiap saat merupakan janji yang akan selalu dipenuhi kepada TemanSejiwa (konsumen setia Janji Jiwa).



Tabel 1.1

**Top Brand Index Makanan dan Minuman (Kedai Kopi)**

<b>Nama Brand</b>	<b>Top Brand Index Tahun 2020</b>	<b>Top Brand Index Tahun 2021</b>	<b>Top Brand Index Tahun 2022</b>	<b>Top Brand Index Tahun 2023</b>	<b>Top Brand Index Tahun 2024</b>
Janji Jiwa	29,80%	39,50%	38,30%	39,50%	44,80%
Kopi Kenangan	-	-	42,60%	-	39,00%
Kulo	13,60%	12,40%	10,20%	6,30%	5,40%
Fore	5,10%	6,40%	6,50%	7,50%	6,90%

Sumber : [topbrand-award.com](https://topbrand-award.com)

Berdasarkan data tabel 1.1 diatas terlihat bahwa Kopi Janji Jiwa mengalami kenaikan peringkat *Top Brand Index* dari rentang waktu 2020 hingga 2024, dengan tingkat persentase pada tahun 2020 sebesar 29,80%. Lalu ditahun selanjutnya pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup tinggi sebesar 9,7% sehingga persentasenya menjadi 39,50%. Namun di tahun 2022 Janji Jiwa sempat mengalami penurunan yang tidak terlalu tinggi yakni sebesar 1,2% dengan persentase sebesar 38,30%. Lalu pada tahun 2023 Janji jiwa mengalami peningkatan lagi sebesar 1,2% sehingga persentasenya kembali menjadi 39,50% dan di tahun 2024 adalah peningkatan yang cukup besar dari tahun sebelumnya yakni sebesar 5,3% dengan tingkat persentase sebesar 44,80%. Dibanding dengan para pesaingnya, Kopi Janji Jiwa mampu meraih posisi pertama *Top Brand Index*, serta adanya peningkatan persentase dan posisi dari tahun sebelumnya dibandingkan dengan pesaingnya yang mengalami penurunan persentase *Top Brand Index*. Peningkatan persentase tersebut tentunya tidak terlepas dari kualitas layanan dan citra merek serta pemasaran yang telah dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.



Dengan tingkat peminat Kopi Janji Jiwa, ini menunjukkan bahwa merek mempengaruhi pembelian konsumen, walaupun banyak kopi yang memiliki rasa yang tidak kalah saing dan harganya jauh lebih murah, namun Kopi Janji Jiwa tetap banyak dikunjungi oleh konsumen, khususnya di daerah Jakarta.

Kualitas layanan Kopi Janji Jiwa mencakup berbagai aspek yang memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dan konsisten setiap kali mereka berinteraksi dengan brand ini, staf yang ramah dan profesional sangat penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pelatihan yang baik untuk barista dan staf pelayanan memastikan mereka dapat memberikan layanan yang cepat, efisien, dan menyenangkan. Sehingga para pelanggan akan merasa nyaman untuk membeli Kopi Janji Jiwa. Dengan konsep *grab and-go*, yang berarti kecepatan layanan adalah prioritas. Proses pemesanan dan pembuatan kopi dirancang untuk meminimalkan waktu tunggu pelanggan. Kebersihan gerai kopi, termasuk area penyajian dan tempat duduk, sangat penting untuk memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Lingkungan yang bersih dan rapi membuat pelanggan merasa nyaman dan aman. Kemudian dalam responsif terhadap keluhan Kopi Janji Jiwa menangani keluhan atau masukan pelanggan dengan cepat dan efisien menunjukkan bahwa Kopi Janji Jiwa peduli terhadap pengalaman pelanggan, respons yang baik terhadap keluhan dapat meningkatkan keputusan pembelian, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa. Citra merek mencerminkan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu brand berdasarkan pengalaman, kualitas produk, komunikasi pemasaran, dan interaksi lainnya dengan brand tersebut. Citra merek yang positif membantu membangun kepercayaan konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa Kopi Janji Jiwa adalah brand yang dapat diandalkan dan berkualitas, mereka lebih cenderung untuk memilih dan membeli produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor yang kurang dikenal



atau memiliki citra yang negatif.

Kopi Janji Jiwa telah membangun citra merek yang kuat sebagai penyedia kopi yang terjangkau, cepat saji, dan berkualitas. Asosiasi ini penting dalam menarik segmen pasar tertentu, terutama di kalangan generasi muda yang mencari kenyamanan dan gaya hidup modern. Konsumen cenderung memilih brand yang sesuai dengan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk dan menyebarkan citra merek. Ulasan positif, testimoni, dan rekomendasi dari pelanggan di platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter dapat memperkuat citra merek dan menarik lebih banyak konsumen. Kampanye pemasaran yang efektif di media sosial juga dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik. Semakin positif citra merek di persepsi konsumen maka akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli kopi Janji Jiwa.

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis, terkait dengan produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan, orang serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi dari setiap pengguna atau pembeli.

Menurut Kotler et al (2019:379) citra merek adalah cara konsumen memandang ekspresi visual atau verbal suatu merek, yang mana mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ingin diingat oleh merek dari konsumen. Jadi, identitas adalah rencana perusahaan, sedangkan citra ada di benak konsumen. Agar citra merek yang tepat dapat terbentuk di benak konsumen, pemasar harus menyampaikannya identitas merek melalui setiap variabel bauran pemasaran yang tersedia. Identitas merek harus disebarkan dalam segala hal yang dilakukan perusahaan. Citra merek atau *Brand image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu.

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.



Menurut Indrasari (2019:70) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Kunci utama Kopi Janji Jiwa untuk memenangkan persaingan adalah dengan cara memberikan kualitas layanan dan citra merek yang baik kepada pelanggan. Dengan kualitas layanan yang baik maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan semakin puas serta meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dari segi kualitas pelayanan tentu saja berpengaruh terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan, seperti halnya jika perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik maka pelanggan akan semakin banyak yang memilih dan merasa puas dengan pelayanan dari perusahaan tersebut. Namun tidak menutup kemungkinan jika perusahaan memberikan kualitas produk dan harga yang terbaik maka pelanggan akan lebih memilih untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Beberapa penelitian yang mencakup variabel penelitian ini yaitu mengenai pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan dengan hasil sebagai berikut :

Dion Marcellino (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Traveloka di Jakarta. Hasil yang didapat dari penelitian tersebut adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Livia Adeline (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelayanan *ShopeeFood* pada Pengguna Shopee di Jakarta. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menunjukkan bahwa peningkatan keputusan





pembelian dapat terjadi ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan *ShopeeFood* semakin sesuai dengan hasil yang didapatkan.

Rizky Agung Hakiki (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toyota Calya di Kelapa Gading. Dengan hasil penelitian bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Menunjukan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Calya.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi masalah dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kopi Janji Jiwa?

## C. Batasan Masalah

Agar Penelitian ini dapat lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penelitian ini memiliki batasan masalah yang akan dibahas, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa?





#### D. Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi penelitian ini berdasarkan beberapa aspek, sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah Kopi Janji Jiwa
2. Subjek penelitian ini adalah konsumen Kopi Janji Jiwa
3. Ruang lingkup penelitian ini adalah Jakarta
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2024 sampai bulan Agustus 2024.

#### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang ada diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut: “Apakah Kualitas Layanan dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Jakarta?”

#### F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk dapat :

1. Mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.
2. Mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

#### G. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi manfaat bagi pihak yang dituliskan dalam penelitian, sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan tentang minuman kopi dan juga dapat mengembangkan teori tentang kualitas layanan dan citra merek



## 2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menganalisa kualitas layanan dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan

## 3. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan untuk memberikan informasi dan tambahan pengetahuan yang lebih mendalam tentang minuman kopi dan juga saran kepada pihak yang berkepentingan khususnya tentang kualitas layanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman kopi.

### **(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**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.