

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Negara produsen biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam dan Kolombia adalah Indonesia. Saat ini, komoditi kopi nusantara telah menjadi tuan rumah di negeri sendiri, ditandai dengan bermunculannya pengusaha lokal yang membangun gerai di berbagai kota di seluruh Indonesia. Tren itu diikuti dengan semakin menjamurnya bisnis gerai kopi, serta semakin meningkatnya tren minum kopi, terutama di kalangan generasi Z saat ini, sehingga setiap gerai kopi harus memiliki cita rasa atau wangi khas kopi mereka agar dapat memanjakan lidah penikmat kopi agar mereka dapat menilai kopi tersebut enak atau tidaknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Generasi Z menjadi incaran produk makanan cepat saji dan ritel, sehingga memiliki pangsa pasar baru. Karena keterlibatan emosional yang kuat dari generasi ini, mereka sangat selektif dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Kaneko et al., 2018). Generasi Z didefinisikan sebagai mereka yang lahir antara tahun 1995 dan 2000. Sejak smartphone dan media sosial begitu tersedia, Gen Z tidak pernah mengenal dunia tanpa mereka. Ini berarti mereka dapat memanipulasi ponsel atau tablet. Jadi, mereka adalah generasi yang paling paham teknologi. Gen Z tidak peduli dengan keragaman; mereka hanya menyadarinya ketika tidak ada. Mereka tumbuh di masa pertumbuhan populasi bi-rasial dan minoritas yang cepat, menjadi lebih beragam (Sladek & Grabinger, 2014).

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Menurut American Marketing Association dalam Megawati (2017) Perilaku Konsumen adalah interaksi dinamis dari afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana manusia akan melakukan pertukaran aspek dalam kehidupannya. Dengan kata lain perilaku konsumen melibatkan pikiran dan perasaan dari pengalaman seorang dan tindakan yang menunjukkan proses konsumsi, selanjutnya menurut Kotler dan Keller dalam Hadi (2016) keputusan pembelian konsumen adalah proses

pengambilan keputusan yang dilakukan oleh organisasi formal untuk menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang perlu dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih alternatif antar merek dan pemasok.

Di era generasi Z saat ini sangat mudah menemukan gerai kopi disekitar kita diantaranya ada 4 gerai kopi yang telah melakukan ekspansi dengan membuka cabang diseluruh Indonesia, yaitu kopi janji jiwa, kopi kulo, kopi kenangan, dan kopi soe. Dari setiap gerai kopi tersebut memiliki cita rasa dengan ciri khas rasa kopi yang berbeda satu sama lain sehingga menjadi suatu persaingan yang cukup ketat. Keempat kedai kopi tersebut berasal dari DKI Jakarta. Mereka melebarkan sayap bisnisnya untuk menjangkau konsumen yang ada diseluruh Indonesia dengan membuka gerai secara waralaba.

Tabel 1.1
Peringkat Gerai Kopi Berdasarkan
Jumlah Gerai dan Rata-Rata Penjualan

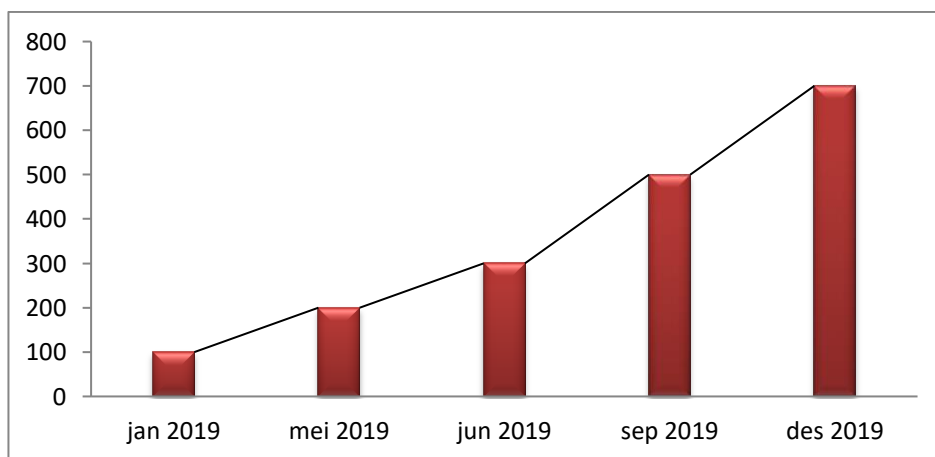
NAMA GERAI KOPI	JUMLAH GERAI	RATA-RATA PENJUALAN KOPI PERBULAN (CUP)
Janji jiwa	450	2.250.000
Kopi kenangan	130	2000.000
Kopi soe	150	1.125.000
Kedai kopi kulo	220	66.000

Sumber: liputan6.com (2019)

Berdasarkan tabel 1.1 janji jiwa dalam hal ini menduduki peringkat pertama, sehingga dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat untuk mencari tahu tentang gerai kopi janji jiwa lebih tinggi dibandingkan 3 kompetitornya, gambaran bahwa penjualan dari kopi janji jiwa menempati peringkat satu, lalu disusul oleh kopi kenangan, kopi soe, dan yang terakhir kopi kulo. Menjamurnya gerai kopi di Bandar Lampung membuat pebisnis gerai kopi terus memutar otak untuk menemukan strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen.

Pada pengambilan keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang ada seperti cita rasa, promosi dll. Namun hal terpenting yang harus di dipahami oleh organisasi bisnis bahwa setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda sehingga belum tentu semua faktor-faktor tersebut akan memengaruhinya dalam membuat suatu keputusan pembelian pada suatu bisnis (Sanjaya, 2022).Persaingan pasar yang ketat menjadikan perusahaan harus mampu memenangkan persaingan untuk merebut konsumen, terutama dalam menjaga kualitas rasa pada produk serta inovasi dan variasi produk yang dikeluarkan, perusahaan membuat produk banyak diminati oleh konsumen (Hadi 2016).

Salah satu gerai kopi yang sedang banyak di kunjungi di Bandar Lampung adalah gerai kopi janji jiwa, gerai kopi janji jiwa pertama kali masuk ke Bandar Lampung pada tanggal 22 Febuari 2019 yang beralamatkan di jalan kartini No.48. hingga saat ini kopi janji jiwa telah memiliki 5 gerai dengan dua konsep yang berbeda, yaitu gerai kopi janji jiwa yang berada di area SPBU dan gerai yang berdiri sendiri. gerai kopi janji jiwa yang berada di area SPBU diperuntukkan untuk konsumen yang membeli secara drive thru, sedangkan konsep gerai yang berdiri memiliki ruang sendiri memiliki pangsa pasar untuk konsumen yang ingin bersantai atau meeting dengan rekan kerja.



Sumber : beritasatu.com 2019

Grafik 1.2

Pertumbuhan Jumlah Kedai Kopi Janji Jiwa Di Indonesia

Kedai Kopi Janji Jiwa pertama kali masuk ke Bandar Lampung pada tanggal 22 Februari 2019 di jalan Kartini No.48. Hingga saat ini Kopi Janji Jiwa telah memiliki 7 outlet dengan dua konsep yang berbeda, yaitu: Kedai Kopi Janji Jiwa yang berada di SPBU dan Kedai yang berdiri sendiri. Kedai Kopi Janji Jiwa yang berada di SPBU diperuntukkan untuk konsumen yang membeli secara drive thru, sedangkan konsep kedai yang berdiri sendiri menasar pada konsumen yang ingin bersantai atau sekedar mencari inspirasi dan biasanya berlokasi di dekat lingkungan mahasiswa.

Kedai Kopi Janji Jiwa menyediakan berbagai minuman kopi dan non kopi dari berbagai daerah di Indonesia seperti, es kopi susu, es kopi pokat, es coco preso, es kopi hitam, es kopi coklat, es Americano, es soy coffee latte, kopi jelly, es madu yuzu, es susu hojica. Kisaran harga yang ditawarkan Kedai Kopi Janji Jiwa mulai dari Rp 18.000,00 – Rp 30.000,00. (janjijiwa.co.id). Berdasarkan Google Tracking, diperoleh data pengunjung Kedai Kopi Janji Jiwa baik dari weekday maupun weekend mulai dari pukul 15:00-18:00 WIB. Berdasarkan hasil observasi produk yang sering dibeli konsumen Kopi Janji Jiwa yaitu Es kopi susu dengan kisaran harga Rp.18.000,00. Rata-rata penjualan Kopi Janji Jiwa diasumsikan pada weekday dapat menjual 800 cup minuman yang sering dibeli konsumen yaitu kopi susu, dan omzet yang bias diraup 14.000.000 Rp 420.000.000 per bulan. Saat weekend omzet penjualan naik 20% dari weekday menjadi 1.000 cup perharinya 18.000.000 Rp 540.000.000 per bulan. Jadi asumsi penjual perbulan Kopi Janji Jiwa sebesar Rp 960.000.000 keuntungan penjualn yang di peroleh kedai kopi Janji Jiwa.

Berdasarkan fenomena pertumbuhan Outlet yang melejit cepat, banyaknya review positif di sosial media serta adanya kemudahan untuk membeli lewat aplikasi go-Food dan grab-Food. Tetapi masalahnya saat ini banyak kedai kopi yang bermunculan dan masih banyak pemasar-pemasar muda yang belum mampu memahami apa yang menjadi keinginan konsumen di masa modern ini.

Menurut Drummond KE dan Brefere LM dalam Resky (2021) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengelabel rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Hadi , 2016). Dalam hal produk minuman khususnya kopi, cita rasa dari sebuah produk ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam persaingan bisnis internasional bidang industri minuman siap saji, perusahaan dituntut untuk memberikan inovasi- inovasi dalam berbagai varian rasa sesuai permintaan konsumen. Kopi Janji Jiwa mempunyai varian rasa yang beraneka ragam, mulai dari full kopi, non kopi, kopi susu, coklat, varian kopi klasik, varian teh dan full susu. Kopi Janji Jiwa juga memberikan pilihan minuman dingin dan panas. Selain itu Kopi Janji Jiwa juga menyediakan varian menu jiwa toast dan varian menu sweet series jiwa toast dimana varian ini merupakan menu makanan yang bisa didapatkan sebagai teman saat menikmati kopi janji jiwa.

Tabel 1.2
Daftar menu gerai kopi janji jiwa

Kopi	
Nama	Harga
Es Kopi Susu	Rp.18.000,00
Es Kopi Pokat	Rp.28.000,00
Es Coco Presso	Rp.18.000,00
Es Kopi Hitam	Rp.15.000,00
Es Kopi Coklat	Rp.20.000,00
Es Americano	Rp.15.000,00
Soy Coffe Latte	Rp.25.000,00
Soy Coffe Latte With Vanilla Ice Cream	Rp.30.000,00
Ice Latte	Rp.18.000,00

Non kopi

Nama	Harga
Black Pink Es Susu Kopi Jelly	Rp.28.000,00
Es Susu Cincau	Rp.20.000,00
Soy Macha Latte With Vanilla Es Cream	Rp.28.000,00
Soy Macha Latte	Rp.28.000,00
Es Madu Yuzu	Rp.20.000,00
Es Susu Hozicha	Rp.25.000,00
Es Yoghurt Yuzu	Rp.22.000,00
Es Susu Macha	Rp.18.000,00

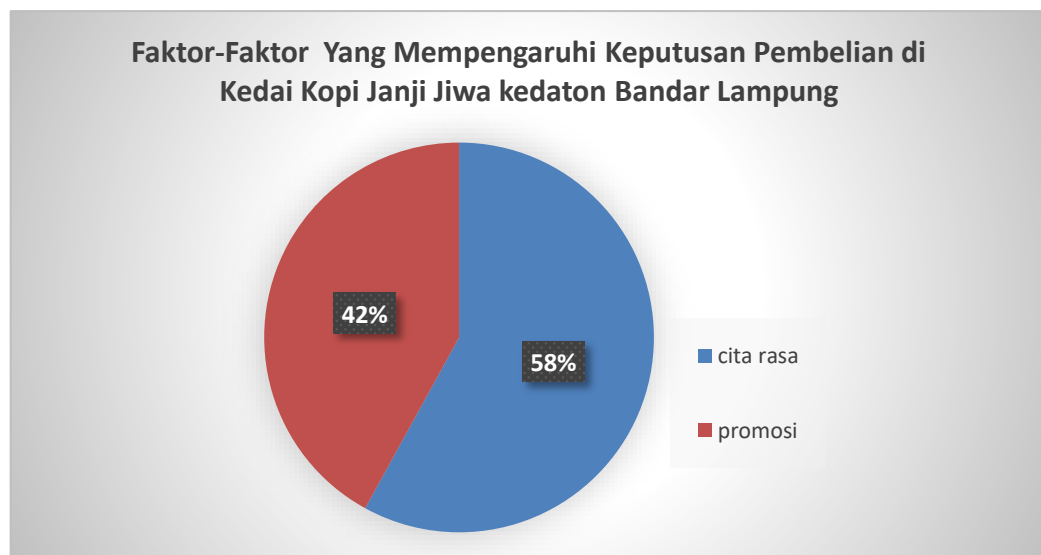
Sumber : janjijiwa.co.id 2022

Promosi mempunyai peranan yang sangat penting untuk perkembangan perusahaan. Tanpa adanya komunikasi pemasaran perusahaan tidak akan berkembang karena konsumen tidak tahu informasi produk yang di tawarkan. Dengan promosi, dapat mengkomunikasikan keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan pembelian suatu produk (Arifin 2020).

Promosi memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya promosi, perusahaan tidak akan dapat mengenalkan produknya. Kotler dan Keller dalam Yosita (2022) mengatakan bahwa kegiatan promosi memiliki tujuan yang dapat meningkatkan preferensi brand pada target pasar yang nantinya akan menimbulkan kesadaran pada konsumen akan suatu merek dan produk, yang juga dapat memperngaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Janji jiwa adalah salah satu gerai kopi yang sering memberikan promo-promo terbaru. Pasalnya, Kopi Janji Jiwa sering mengadakan promo kulineran di GoFood dengan diskon fantastis sampai 70%. Melalui promo kulineran Janji Jiwa di GoFood, kita

sudah bisa mendapatkan beragam menu minuman dan camilan dengan harga hemat, bahkan bisa di bawah Rp10.000,-. Namun perlu diingat, syarat dan ketentuan promo Janji Jiwa di setiap daerah berbeda-beda. Jika beruntung, kita bisa mendapatkan promo sampai Rp75.000,- dengan minimal pembelian Rp70.000,-. Dengan demikian, total harga yang harus dibayarkan bisa sampai di bawah Rp5.000,-. Berdasarkan fenomena pertumbuhan serta banyaknya promosi positif di sosial media serta adanya kemudahan untuk membeli lewat aplikasi go-Food dan grab-Food. Sehingga menimbulkan permasalahan saat ini seperti banyaknya kedai kopi yang bermunculan dan banyak pemasar - pemasar baru yang belum mampu memahami apa yang menjadi keinginan konsumen di masa modern ini.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, Agar penelitian lebih terarah, dilakukan Prasurvei kepada 30 konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Kedaton Bandar Lampung dan didapat 2 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli di Kedai Kopi Janji Jiwa yaitu : Cita Rasa Dan Promosi Rincian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber : Hasil Prasurvey, 2021

Gambar 1.1 Hasil Prasurvey terhadap pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa Kedaton Bandar Lampung

Berdasarkan hasil prasurvey pada gambar 1.1 Cita Rasa memiliki nilai paling tinggi menurut pelanggan dengan persentase nilai 58% kemudian Promosi pada urutan kedua dengan nilai 42 %,

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menjadikan Kedai Kopi Janji Jiwa objek pengamatan dalam pembuatan skripsi . Penelitian ini juga penting untuk masukan bagi pemilik outlet untuk mengetahui apakah Cita rasa dan Promosi mempengaruhi keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa hal tersebut yang menjadikan alasan utama dipilihnya objek dengan judul“**Pengaruh Cita Rasa dan promosi Terhadap Keputusan pembelian konsumen Pada gerai kopi janji jiwa Kedaton Bandar Lampung**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disebutkan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi janji jiwa Kedaton Bandar Lampung?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada kopi janji jiwa Kedaton Bandar Lampung?
3. Apakah cita rasa dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa Kedaton Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen janji jiwa kedaton Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah pengaruh cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian pada janji jiwa Kedaton Bandar Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah gerai kopi janji jiwa kedaton yang beralamat di Jl Sultan agung dalam SPBU way halim.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2021 - Mei 2022.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu dalam penelitian yang diambil yaitu Manajemen Pemasaran yang meliputi keputusan pembelian, cita rasa dan promosi.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan permasalahan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian di janji jiwa Kedaton Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di janji jiwa Kedaton Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian di janji jiwa Kedaton Bandar Lampung

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperdalam pemahaman penulis terhadap teori cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian sehingga dapat bermanfaat dan menjadi bekal peneliti di bidang pemasaran di masa yang akan datang.

1.5.2 Bagi IIB Darmajaya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi, khususnya manajemen pemasaran terhadap teori cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.5.3 Bagi Janji Jiwa

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat dan dapat membantu mengetahui keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terbagi dalam beberapa bagian yang masing – masing terbagi dalam beberapa sub bagian, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tentang pengaruh cita rasa dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi janji jiwa Kedaton Bandar Lampung.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis yang meliputi tentang pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi janji jiwa Kedaton Bandar Lampung.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang operasional / variabel / komponen / faktor pengambilan kasus, karakteristik kasus, desain penelitian, teknik pengumpulan data, validitas, reliabilitas metode analisis dan tahap penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang deskriptif obyek penelitian, analisis data dan hasil serta pembahasan pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi janji jiwa Kedaton Bandar Lampung.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi uraian tentang pokok – pokok kesimpulan dan saran – saran yang perlu disampaikan kepada pihak – pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN