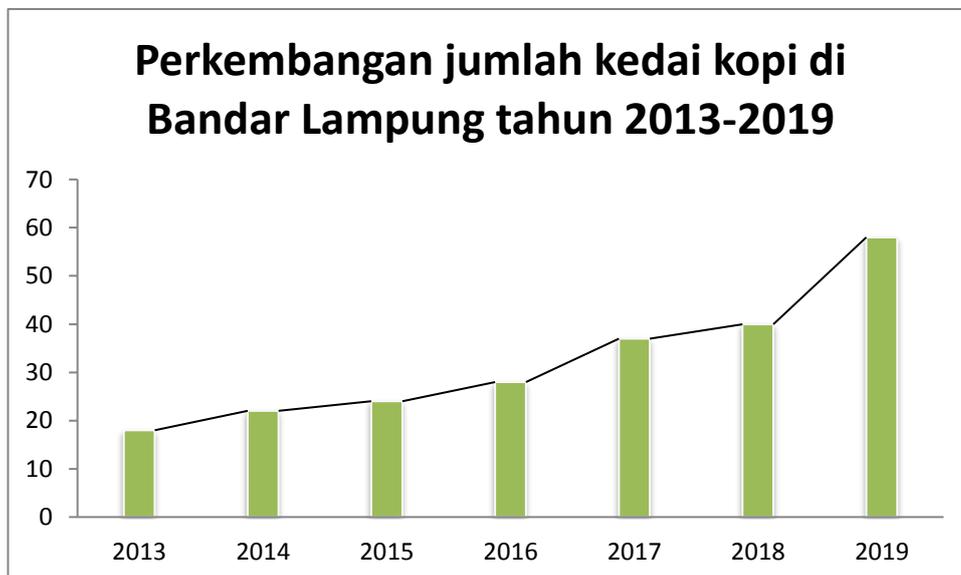


BAB I PENDAHULUAAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis industri kuliner kini semakin meningkat, sehingga para pelaku bisnis terus melakukan inovasi baru agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen (Nurmanisa, Wilopo, & Sanawir, 2018). Salah satu jenis bisnis industri kuliner yang sedang menjadi tren saat ini yaitu kedai kopi. Bisnis kedai kopi tidak hanya berkembang di kota-kota besar saja, tetapi juga di Bandar Lampung. Hal tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan jumlah kedai kopi dari tahun ketahun di Bandar Lampung. Peningkatan jumlah kedai kopi tersebut dapat dilihat pada grafik 1.1 berikut .

**Grafik 1.1 data perkembangan jumlah kedai kopi di Bandar Lampung
(tahun 2013-2019)**



Sumber : Observasi Lapangan, 2019

Gambar Grafik 1.1 tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah kedai kopi di Bandar Lampung dari tahun ke tahun. Menjamurnya kedai kopi di Bandar Lampung membuat pebisnis kedai kopi terus memutar otak untuk menemukan strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen. Berdasarkan sumber dari

ijilampung.com, Lampung merupakan penghasil kopi kualitas terbaik di dunia dengan biji Kopi Robusta. Provinsi Lampung diparticipasi oleh perkebunan Kopi Lampung Barat ragam Robusta berasal dari areal Sumber Jaya – Sukau – Suoh. Kopi lampung memiliki kelebihan seperti :

1. Cita rasa dan aroma khas lampung

Kopi lampung ini memiliki tekstur yang sangat halus dan cita rasanya juga paling berat serta sangat kompleks jika dibandingkan dengan jenis kopi yang ada di dunia. (lintaskopi.com:2020).

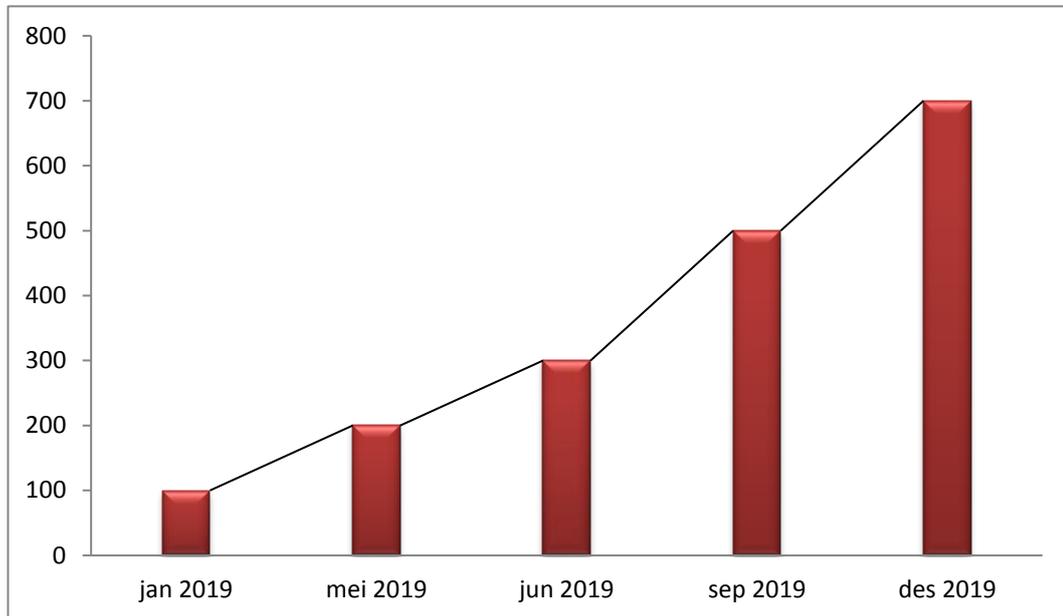
2. Budidaya kopi lampung

Biasanya kopi lampung ini diproses dengan cara kering atau dengan menggunakan *dry processed*. Karena lampung merupakan lahan dataran tinggi maka jenis kopi yang paling banyak di budidayakan adalah jenis kopi robusta.

Salah satu kedai kopi yang sedang tren di Bandar Lampung adalah Kedai Kopi Janji Jiwa. Kedai kopi janji jiwa berdiri pada tahun 2018, dengan membuka outlet pertamanya di ITC kuningan. Jumlah outlet Janji Jiwa terus bertambah dan hingga saat ini mencapai 700 unit yang tersebar di seluruh Indonesia. Walaupun masih tergolong baru kedai Kopi Janji Jiwa berhasil meraih penghargaan Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) pada tanggal 23 Desember 2019 atas pertumbuhan kedai kopi tercepat dalam kurun satu tahun. Konsep bisnis yang digunakan oleh Kedai Kopi Janji Jiwa yaitu waralaba atau *franchise*. perkembangan jumlah Kedai Kopi Janji Jiwa Jauh mengalahkan Kopi Kulo dan Kopi Kenangan yang telah berdiri sejak tahun 2017. Saat ini outletnya baru mencapai 450 outlet, sedangkan kopi kenangan baru mencapai 250 kedai.

Grafik 1.2

Pertumbuhan Jumlah Kedai Kopi Janji Jiwa Di Indonesia



Sumber : *beritasatu.com 2019*

Kedai Kopi Janji Jiwa pertama kali masuk ke Bandar Lampung pada tanggal 22 Febuari 2019 dijalan 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 menysasar 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 soklat, es Americano, es soy caffe 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 di beli 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.

Saat ini tren konsumsi kopi di Bandar Lampung sedang berkembang pesat. Kegiatan minum kopipun saat ini telah berkembang menjadi gaya hidup masyarakat. Tidak hanya penghilang rasa kantuk, kopi juga dimanfaatkan sebagai sarana bercengkraman dengan kawan, hingga menemani saat bekerja. Seiring dengan peningkatan konsumsi kopi kebiasaan nongkrong dikedai kopi pun turut berkembang. Saat ini kedai – kedai kopi kekinian tumbuh menjamur dan dapat dengan mudahnya ditemukan diberbagai kota diindonesia.

Menurut Kotler dan Amstrong (2002) keputusan pembelian konsumen adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Telah banyak penelitian yang meneliti mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk diantaranya, Mizfar & Aldon (2015), meneliti mengenai analisis faktor-faktor dalam pengambilan keputusan pembelian mie instan menyebutkan bahwa jenis kelamin, pendidikan, dan jam kerja mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Mutia, Mailisa & Safitri (2018) meneliti di Caffe Bite & Co Lamprit Banda Aceh mendapatkan bahwa harga, *word of mouth* dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian. Cindy & Rudy (2015) menambahkan bahwa

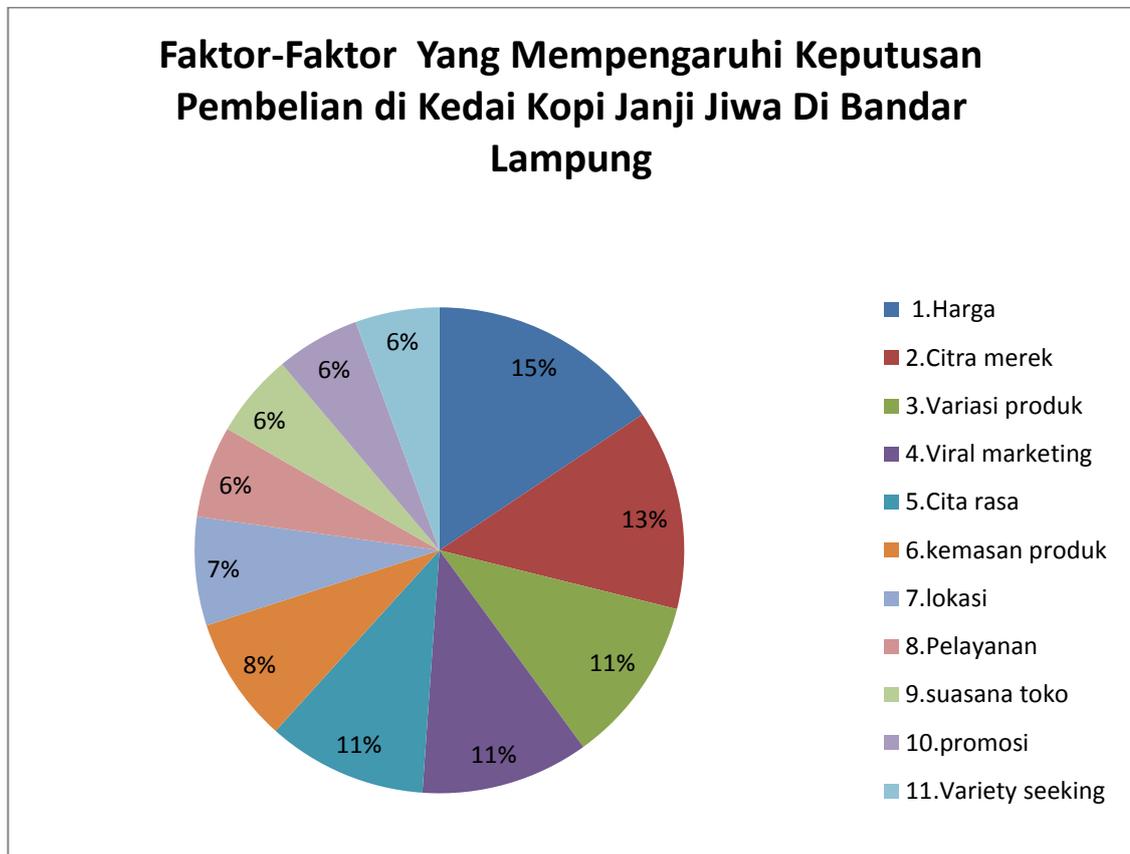
faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Time out sport café IT Center Mando adalah citra merek, atmosfer toko, dan psikologis.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh rosyidah amrina tuti (2019) yang meneliti tentang implementasi manajemen rantai nilai guna meningkatkan daya saing produk kedai kopi dalam perspektif ekonomi islam, study kasus pada kedai kopi naila café roastery Bandar Lampung mendapatkan hasil bahwa rantai nilai pada aktifitas pendukung (sekunder) secara keseluruhan menunjukkan hal positif dalam mendukung kinerja pada aktifitas utama (primer) untuk menciptakan produk kedai naila kopi roastery.

Namun demikian, belum ada penelitian yang melihat melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Penelitian ini menarik untuk mengetahui faktor-faktor apa yang di pertimbangkan dalam memilih kedai atau cafe kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. Hasil penelitian ini penting bagi perusahaan atau pelaku bisnis café kopi agar dapat mempertahankan bisnisnya dan mampu bersaing dengan mempertimbangkan faktor- faktor yang menjadi keinginan konsumen dalam keputusan pembelian sehingga konsumen tetap bertahan dan semakin loyal terhadap kopinya.

Agar penelitian lebih terarah, dilakukan Prasurevei kepada 30 konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung dan didapat 11 faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli di Kedai Kopi Janji Jiwa yaitu : harga, citra merek, variasi produk, viral marketing, cita rasa, kemasan produk, lokasi, pelayanan, suasana took, promosi, variety seeking. Rincian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut.

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



Sumber : Hasil Prasurvey, 2019.

Berdasarkan hasil prasurvey pada gambar 1.1 Harga memiliki nilai paling tinggi menurut pelanggan dengan persentase nilai 15% kemudian citra Merek pada urutan kedua dengan nilai 13 %, Variasi produk ,viral marketing, pada urutan ketiga dengan persentase 11%, kemasan produk pada urutan ke empat dengan nilai 8%, lokasi urutan kelima dengan nilai 7% dan Pelayanan,stor atmosphere,promosi,berada pada urutan terakhir dengan nilai 6%.

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 faktor-faktor apasaja yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa hal tersebut yang menjadikan alasan utama dipilihnya objek dengan judul” **ANALISI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI KOPI JANJI JIWA DI BANDAR LAMPUNG**”

1.2 Rumusan Masalah

Faktor-faktor apasajakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian di Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang mengonsumsi Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi harga, citra rasa, variasi produk, viral marketing, citra rasa, kemasan produk, lokasi, pelayanan suasana toko (*store atmosphere*,) promosi, dan *varety seeking* pada keputusan pembelian.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah Kopi Janji Jiwa di Bandar Lampung meliputi :

1. Jl. Imam Bonjol No.102 E, Gedong Air, Kec. Tj. Karang Kota Bandar Lampung,
2. Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.10, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung,
3. Jl. Teuku Cik Ditiro, Beringin Raya, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung,
4. Jl. Ratu Dipuncak No.48, Durian Payung, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung,

5. Jl.Gatot Subroto No.99L, Pahoman, Kec. Tj. Karang Tim., Kota Bandar Lampung,
6. Jl.Diponegoro No.20, Sumur Batu,Kec .Teluk Betung Utara,Kota (SPBU)Bandar Lampung
7. Jl.Sultan Agung Kedaton , Kota Bandar Lampung city , (SPBU) Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian ini dilakukan pada bulan November 2019 samapai April 2020.

1.3.5 Ruang lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan dalam penelitian ini adalah manajemen pemasaran yang menyangkut tentang harga, citra merek, variasi produk, viral marketing, cita rasa, kemasan produk, lokasi, pelayanan, suasana took, promosi, dan variety seeking terhadap keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1.5.1 Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik secara teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang terjadi.

1.5.2 Bagi Perusahaan

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi dan masukan oleh perusahaan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari kedai kopi tersebut untuk dapat mempertahankan konsumen.
2. Sebagai suatu penelitian yang dapat di jadikan salah satu acuan untuk meningkatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian di kopi janji jiwa.

1.5.3 Bagi Institusi

Menambah literature dan refrensi perpustakaan, dan dapat dijadikan acuan dalam penelitian lain untuk pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi yang berkaitan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang terbatas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pmikiran ,kerangka teoritis, dan hipotesis

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, variabel penelitian, definisi, oprasional variabel, metode analisis data, serta pengujian hipotesis

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang dilakukan, analisis data yang dilakukan dan pembahasan, yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terkait.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini memuat kesimpulan dan hasil penelitian serta saran-saran yang berhubungan dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN