

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Kopi merupakan suatu komoditas tanaman tropis yang telah lama dibudidayakan. Nilai ekonomis dari kopi sendiri pun cukup tinggi. Pada dasarnya, kopi pertama kali ditanam di daerah Afrika, yaitu di sekitar daerah pegunungan Etiopia. Namun, tren kopi mulai naik justru ketika komoditas ini dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman.

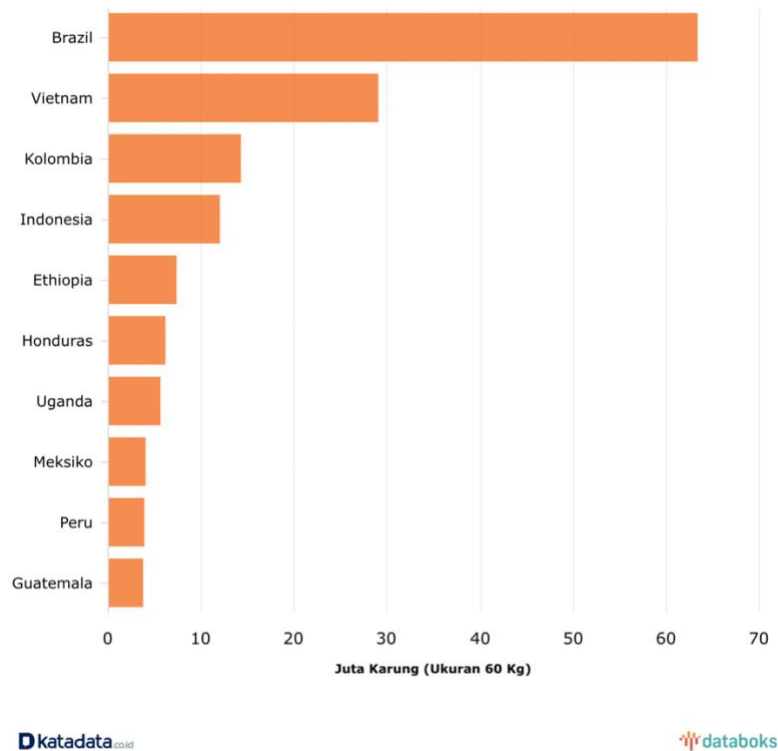
Kopi memiliki banyak manfaat bagi manusia. Terutama kafein, yang memang salah satu nilai kandungan tertinggi dalam kopi. Selain sebagai pengusir rasa kantuk bagi mereka yang memang memiliki aktivitas di malam hari, ternyata kafein juga bermanfaat sebagai obat untuk menurunkan tingkat rambut rontok pada seseorang. Kopi juga dapat menurunkan risiko kanker, diabetes, dan risiko terkena penyakit jantung.

Terdapat dua jenis kopi yang dikenal oleh masyarakat, yaitu Arabika dan Robusta. Secara umum, kadar kafein yang terdapat dalam biji kopi robusta sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan biji kopi arabika. Di Indonesia sendiri, Kopi robusta merupakan komoditas kopi yang paling banyak diproduksi, mencapai angka 87,1% dari total produksi kopi Indonesia. Terdapat banyak varian kopi yang berada di pasaran. Varian tersebut datang dalam bentuk biji kopi, kopi sangrai, kopi bubuk, kopi instan, dan bahan makanan lainnya yang terdapat kandungan kopi. Belakangan ini, ada varian produk kopi yang juga lumayan menarik banyak minat masyarakat Indonesia yaitu pengharum ruangan beraroma kopi. Produk ini juga memiliki banyak jenis dari yang paling murah di harga puluhan ribu hingga ratusan ribu.

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil komoditas kopi terbesar di dunia. Tepatnya berada di nomor empat di antara jejeran negara terbesar penghasil kopi, di bawah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Mengutip dari ICO (International Coffee Organization), Indonesia memiliki produksi kopi sebanyak 14,3 juta karung pada tahun 2020. Terpaut tidak

terlalu jauh dari Kolombia dengan jumlah produksi sebanyak 15,3 juta karung.

**Gambar 1. Grafik Perbandingan Produksi Kopi di Dunia**



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

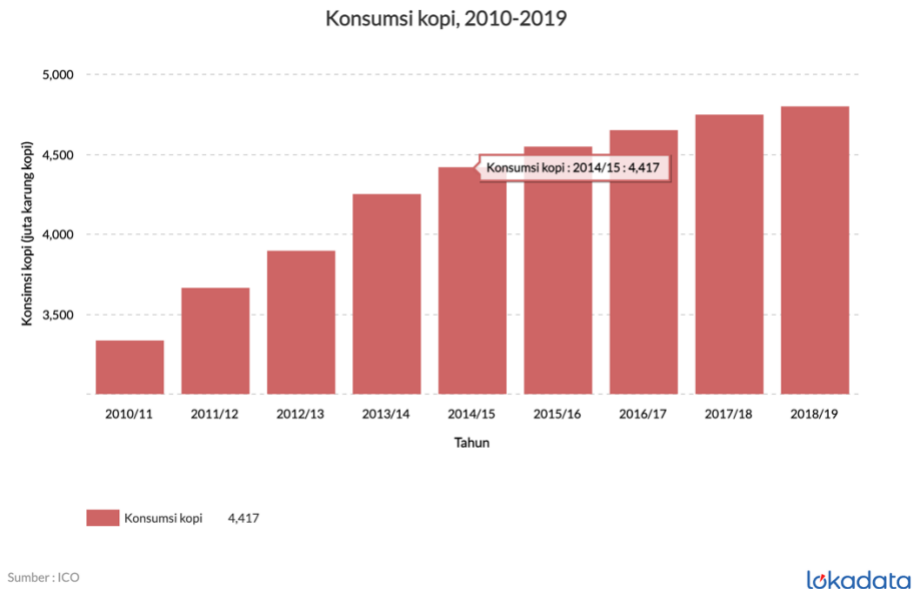
Dilansir dari data yang penulis dapatkan dari laman [lokadata.beritagar.id](https://lokadata.beritagar.id), konsumsi kopi di Indonesia di tahun 2018-2019 mencapai jumlah 4.800 juta karung kopi atau sejumlah 60.000 kilogram. Data tersebut memiliki grafik yang terus meningkat secara signifikan dari tahun 2010 yakni sejumlah 44%.

**Hanif Rahman, 2022**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI JANJI JIWA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen  
[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

**Gambar 2. Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia**



Sumber: [lokadata.beritagar.id](http://lokadata.beritagar.id)

Dengan tingginya minat kopi di Indonesia, sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa akan banyak bermunculan berbagai ide bisnis berkaitan dengan produk tersebut. Benar saja adanya, Indonesia mengalami fenomena yang kerap kali disebut dengan nama “Demam *Coffee Shop*”. Fenomena ini bermula pada awal tahun 2018 dengan bermunculan banyak kedai kopi dari skala kecil hingga *franchise*. Kebiasaan meminum kopi yang mungkin dilakukan di rumah, kantor, atau warung kecil, bergeser menjadi tren kekinian untuk bersantai, mengerjakan tugas, atau berbincang dengan teman dan keluarga di kedai kopi.

Perkembangan fenomena ini mencapai skala yang cukup besar, hingga kini masyarakat dapat menjumpai berbagai macam gerai kopi hampir di mana saja, terutama di Jakarta. Mengutip dari Financial Times, peningkatan gerai kopi kekinian di Indonesia mencapai dua kali lipat jumlahnya dalam lima tahun terakhir. Peningkatan tersebut berbanding lurus dengan semakin tingginya minat produk kopi, terutama minuman, di Indonesia.

**Hanif Rahman, 2022**

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI JANJI JIWA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

Di antara gerai kopi kekinian tersebut, Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu nama terbesar yang ada di Indonesia. Kopi Janji Jiwa menjadi merek yang mendapat penghargaan *Top Brand Award* beruntun sebanyak tiga kali pada tahun 2020, 2021, dan 2022 serta merupakan pemegang rekor MURI sebagai “Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat dalam Satu Tahun”. Pada tahun 2021, Kopi Janji Jiwa telah memiliki lebih dari 900 gerai yang tersebar luas di Indonesia dengan rata-rata penjualan sampai dengan 7000 *cup* per bulannya. Angka tersebut merupakan angka yang fantastis mengingat umur dari merek tersebut yang baru berusia kurang dari empat tahun.

Pertumbuhan penjualan Kopi Janji Jiwa tidak terlepas dari sistem pemasaran mereka. Kopi Janji Jiwa sangat aktif menggunakan akun media sosial instagramnya sebagai salah satu sarana utama dalam mempromosikan berbagai produk dan promo yang mereka tawarkan. Per tanggal 3 Maret 2022, Kopi Janji Jiwa memiliki jumlah pengikut Instagram sebanyak lebih dari 515 ribu dengan jumlah unggahan sebanyak 2.136.

### Gambar 3. Laman Media Sosial Instagram Kopi Janji Jiwa



Sumber: [Instagram.com/kopijanjiwiwa/](https://www.instagram.com/kopijanjiwiwa/)

Aktifnya laman Instagram Kopi Janji Jiwa tidak terlepas dari fakta bahwa masyarakat Indonesia merupakan salah satu pengguna media sosial terbesar di dunia. Menurut data yang dilansir dari laman [databoks.kata.id](http://databoks.kata.id), tercatat pada Kuartal

Hanif Rahman, 2022

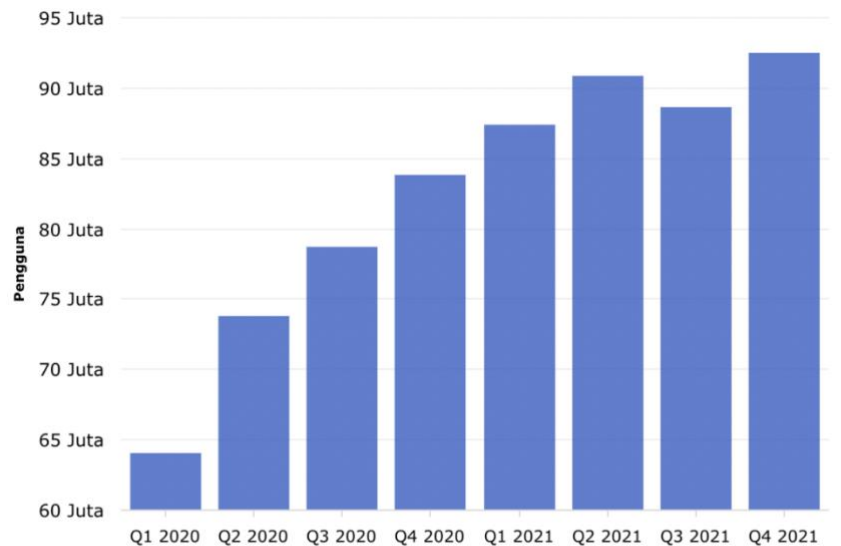
**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI JANJI JIWA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

IV tahun 2021, Indonesia memiliki 92,53 juta pengguna aktif di Instagram. Jumlah tersebut naik sebesar 4,37% atau 3,9 juta dari kuartal sebelumnya. Kebanyakan dari pengguna Instagram tersebut merupakan masyarakat dengan golongan usia 18-24 tahun dengan jumlah 34,4 juta, seperti yang terlampir pada Gambar 4.

**Gambar 4. Grafik Jumlah Pengguna Instagram pada Kuartal IV 2021**



Katadata.com

databoks

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

Hadirnya Instagram sebagai salah satu penyedia layanan promosi berbentuk konten, dapat juga mengembangkan citra merek yang dimiliki oleh Janji Jiwa. Citra merek sendiri merupakan keyakinan serta asosiasi yang tertanam dalam diri konsumen. Citra merek memiliki peran besar bagi suatu bisnis untuk terus mengikat para konsumennya. Kopi Janji Jiwa dengan nama besar yang dimilikinya, pasti ingin mendapatkan citra yang baik di benak masyarakat. Melalui citra merek, sebuah bisnis dapat mendorong para konsumen untuk terus setia pada satu merek, seperti halnya pada Kopi Janji Jiwa dan keberlangsungan mereka dalam jangka panjang agar dapat terus melebarkan sayap sebagai salah satu penyedia produk minuman kopi di Indonesia.

Data di atas menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan berbagai jenis produk. Tidak hanya itu, citra merek dari suatu bisnis juga dapat memberikan banyak pengaruh terhadap

Hanif Rahman, 2022

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI JANJI JIWA**

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[[www.upnvj.ac.id](http://www.upnvj.ac.id)-[www.library.upnvj.ac.id](http://www.library.upnvj.ac.id)-[www.repository.upnvj.ac.id](http://www.repository.upnvj.ac.id)]

keberlangsungan suatu bisnis dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang mereka miliki. Dengan fenomena yang sudah tertulis di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Janji Jiwa”**.

## **I.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah Sosial Media Marketing Instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh Sosial Media Marketing Instagram terhadap keputusan pembelian.
2. Mengetahui, membuktikan, dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan demi mengetahui pengaruh promosi melalui laman media sosial Instagram Kopi Janji Jiwa terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk perusahaan tersebut. Lalu, hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan dalam mengetahui karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil, yaitu konsumen Kopi Janji Jiwa di Jakarta.

2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk meneliti pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk

### 3. Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan memberikan kontribusi pada pengembangan studi pemasaran