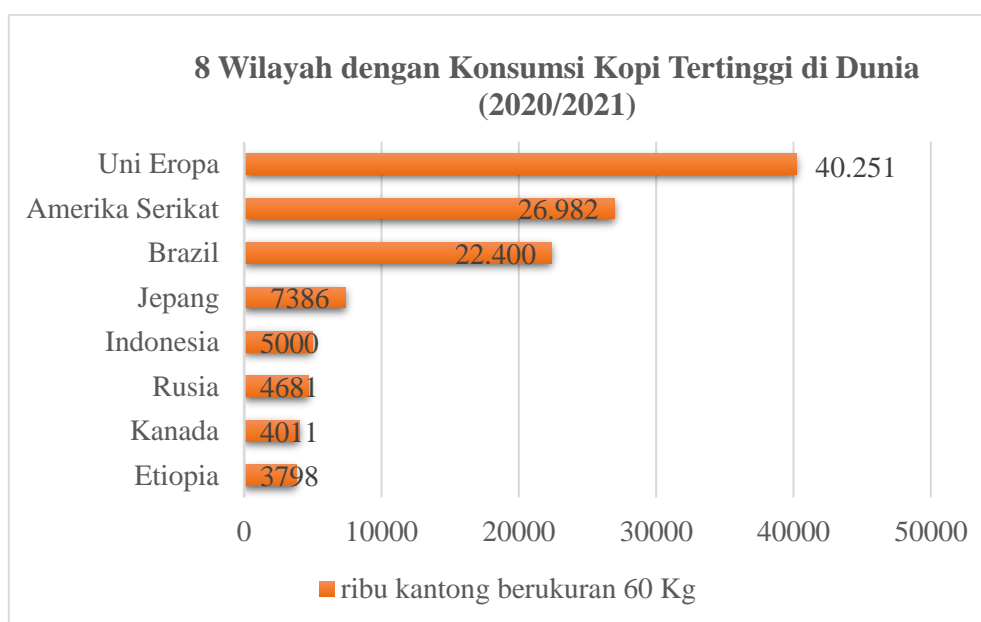


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

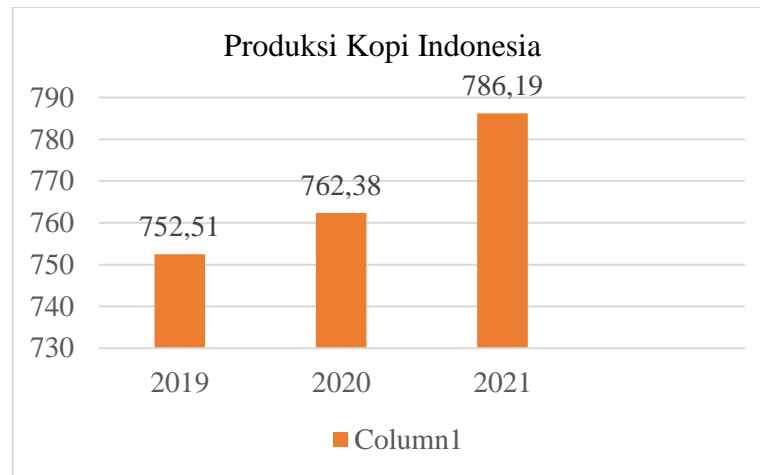
Dikenal sebagai yang terkenal dalam bidang agraria, Indonesia lebih banyak bertumpu pada sektor pertaniannya (Sani et al., 2021). Salah satu subsektor yang menjadi andalan adalah kopi. Data dari Organisasi Kopi Internasional (ICF) mengatakan bahwa rata-rata pertumbuhan konsumsi kopi orang Indonesia termasuk besar dibandingkan negara lain. Menurut data International Coffee Organization (ICF) pada tahun 2020/2021 Indonesia berada pada urutan ke-5 negara yang mengonsumsi kopi terbesar di dunia, yaitu 5 juta kantong berukuran 60 kilogram .



Gambar 1. Persentase Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia

Sumber : Organisasi Kopi Internasional (ICF) 2020-2021

Pada gambar 1 produksi kopi mengalami fluktuasi pada beberapa tahun terakhir. Dalam publikasi statistik kopi Indonesia 2021 Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa subsektor kopi pada tahun 2019 sampai dengan 2021 cenderung meningkat. Produksi kopi meningkat 3,12% atau sama dengan 786,19 ribu ton.



Gambar 2. Grafik Produksi Kopi Indonesia

Sumber: Statistik Kopi Indonesia BPS, tahun 2021

Dari gambar 1 dan 2 bisa diketahui bahwa konsumsi kopi di Indonesia cukup tinggi karena didukung oleh produksi kopi yang tinggi. Sebagai negara dengan produksi kopi yang tinggi, sudah pasti penduduknya pun senang mengonsumsi kopi. Hal tersebut kemudian dianggap peluang untuk mendirikan kafe atau kedai kopi sebagai bisnis yang menjanjikan. Semakin bertambahnya tahun kebiasaan minum kopi ‘bergeser’ ke gerai-gerai kopi modern yang dinamakan *Coffee Shop*.

Tempat ngopi yang tersebar di Jakarta merupakan dapat merefleksikan kebiasaan minum kopi Masyarakat urban. Kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat kota terutama Jakarta. Kedai kopi lagi sekedar untuk menyajikan kopi tapi lebih dari itu. Budaya ngopi dijadikan sebagai alat komunikasi untuk berbagi pengetahuan dengan mendiskusikan hal-hal yang menarik dan berisi (Pratiwi et al., 2022).

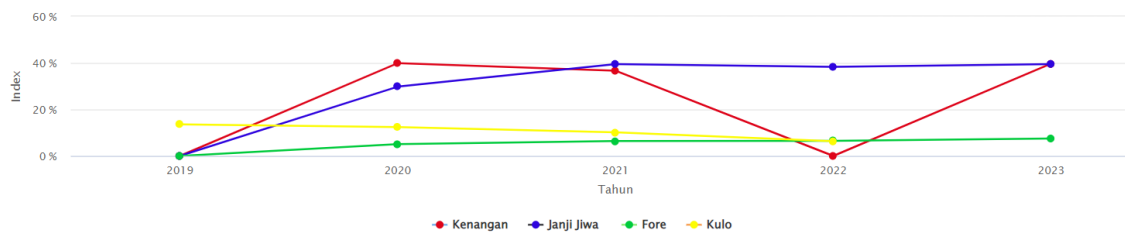
Di akhir tahun 2019 terjadi pertumbuhan pada bisnis kopi, pertumbuhan dilaporkan berkisar angka 15% sampai 20%. Dilansir dari ekonomi.bisnis.com, terjadi kenaikan lebih besar dari tahun sebelumnya. Dari data-data tersebut, dapat dikatakan banyak bermunculan kedai kopi baru di Indonesia. Salah satunya adalah kedai Janji Jiwa Kopi. Diantara kopi yang sedang berkembang, Janji Jiwa muncul sebagai merk kopi pendatang baru yang berasal dari Indonesia. Janji Jiwa pertama kali muncul di Jakarta Selatan pada tahun 2018. Menurut situs resmi Janji Jiwa yaitu Jiwagroup.com dalam artikel Janji Jiwa 3rd Anniversary mengatakan dalam 3 tahun Janji Jiwa Kopi sudah berekspansi hingga 900 store di 100 kota di Indonesia. Outlet tersebut terbilang lebih banyak jika dibandingkan dengan Starbucks yang berjumlah 500 outlet ditahun 2022. Hal ini membuktikan Janji Jiwa sangat diminati oleh masyarakat Indonesia karena konsumen

terus melakukan pembelian ulang sehingga Janji Jiwa harus membuka banyak cabang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Minat Masyarakat Indonesia terhadap Kopi Janji Jiwa begitu besar sehingga mereka rela membeli berulang kali. Pembelian berulang ini sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan konsumen setelah pembelian produk tersebut, akan berdampak pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Menurut Kotler et al., (2022) ketika kepuasan dirasakan *consumer* kemungkinan mereka untuk melakukan *repurchase* menjadi lebih tinggi. Tingginya minat pembelian ulang ini mencerminkan konsumen merasa puas terhadap kopi Janji Jiwa. Christian et al (2021) menuliskan keputusan untuk *repurchase* yang tinggi berdampak positif pada produk. Dengan demikian, minat dan kepuasan konsumen terhadap Kopi Janji Jiwa menjadi factor penting yang mempengaruhi kesuksesan tersebut.

Banyak factor yang mempengaruhi pembelian ulang. Menurut penelitian Desy & Kustianti (2019), *Brand Image* (Citra Merk) berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Temuan lain dari Donnauly Samosir & Santoso (2022) juga menegaskan bahwa *Brand Image* berperan positif pada pembelian kembali. Konsep *Brand Image*, seperti yang dijelaskan Eva & Widya (2021), mencakup pandangan dan persepsi konsumen tentang suatu merk. Kopi Janji Jiwa, sebagai merk kopi yang unik menurut pandangan konsumen dalam penelitian (Hafni et al., 2020), memiliki daya Tarik tersendiri untuk memicu minat pembelian. Narasumber dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa nama merk “Kopi Janji Jiwa” memiliki keunikan, yang membuatnya menarik untuk dibeli. Selain itu, desain toko janji jiwa juga dinilai menarik. Eksistensi merk ini juga memiliki warna dan makna khusus yang mampu menyentuh psikologi konsumen dengan memberikan arti yang mendalam bagi setiap individu. Dengan menggunakan jargon “Kopi dari hati” dan konsep ‘Teman Sejiwa’, Janji Jiwa berhasil menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan, yang semakin memperkuat citra positif merk Kopi Janji Jiwa secara keseluruhan.

Top Brand Award adalah sebuah Lembaga riset yang bertujuan untuk menentukan merk terbaik menurut preferensi konsumen Indonesia. Proses pemilihan merk terbaik ini melibatkan partisipasi dari konsumen yang tersebar di belasan kota di Indonesia. Untuk menentukan merk terbaik, Lembaga tersebut menggunakan pengukuran survei yaitu *Top Of Mind Share*, *Top Of Market Share*, dan *Top Of Commitment Share*.



Gambar 3. Statistik komparasi Brand

Sumber : Top Brand Index

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Kenangan	0	39.90	36.70	0	39.70
Janji Jiwa	0	29.80	39.50	38.30	39.50
Fore	0	5.10	6.40	6.50	7.50
Kulo	13.60	12.40	10.20	6.30	0

Gambar 4. Statistik Komparasi Brand

Sumber : Top Brand Index

Tabel 1. Peringkat Top Brand Index Kategori Kedai Kopi

2020		2021		2022		2023	
Merek	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI	Merk	TBI
Janji Jiwa	29..80%	Janji jiwa	39.50%	Janji Jiwa	38.30%	Janji Jiwa	39.50%
Kenangan	39.90%	Kenangan	36.70%	Kenangan	0%	Kenangan	39.70%
Kulo	12.40%	Kulo	10.20%	Kulo	6.30%	Kulo	0%
Fore	5.10%	Fore	6.40%	Fore	6.50%	Fore	7.50%

Sumber : Data Diolah – Top Brand Index

Berdasarkan Table 1, hasil komparasi Top Brand Index dalam Retail Caffe oleh Top Brand Awards pada tahun 2021 menunjukkan bahwa Janji Jiwa masih memegang posisi teratas dengan persentase 39,50%. Disusul oleh Kopi Kenangan dengan 36,70%, Kopi Kulo dengan 10,20% dan Fore dengan 6,40%. Pada tahun 2022, Frontier Group memberikan penghargaan kepada Kopi Janji Jiwa karena banyak konsumen yang memilihnya sebagai pilihan utama dalam kategori Kedai Kopi. Janji Jiwa telah menerima penghargaan ini sebanyak tiga kali sejak tahun 2020. Sementara itu, Jiwa Toast meraih penghargaan Top Brand untuk pertama kalinya.

Selain itu, dalam mengembangkan usaha, salah satu hal yang menjadi fokus konsumen merupakan kualitas produk. Penelitian oleh Putra et al. (2022) menunjukkan bahwa penjualan suatu produk sangat dipengaruhi oleh kualitasnya. Kualitas cita rasa kopi, khususnya perlu dijaga agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Di industry kuliner, cita rasa produk memainkan peran krusial dalam semua aspek persaingan perusahaan, termasuk profitabilitasnya.

Astuti (2020) mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan faktor penting dilakukan dengan pengukuran berdasarkan nilai standar dari kualitasnya, dinilai berada bawah, diatas, atau sesuai dengan standar yang ditetapkan. Dalam hal kualitas produk, Kopi Janji Jiwa diakui memiliki cita rasa yang sangat khas, yang tidak dapat ditemukan pada kopi lainnya (Hafni et al., 2020). Bahkan, Kopi Janji Jiwa menawarkan cita rasa kopi yang unik dan menakjubkan, dengan kombinasi sempurna antara manis dan pahit yang khas (Hafni et al., 2020). Selain menyajikan minuman kopi, yang membuat Kopi Janji Jiwa berbeda adalah hadirnya Jiwa Toast dengan rasa yang berbeda. Jiwa Toast menghadirkan varian rasa yang tidak biasa, dengan roti panggang yang tidak manis seperti biasanya, melainkan dengan rasa asin yang unik. Inovasi produk seperti Jiwa Toast menjadi pionir bagi banyak kedai kopi dan pengusaha untuk menciptakan varian Toast serupa. Hasil penelitian oleh Primadasari & Sudarwanto (2021) juga menunjukkan bahwa kopi Janji Jiwa menyajikan kualitas produk yang unggul, yang sangat disukai oleh konsumen. Kualitas Produk yang disuguhkan, termasuk pemilihan bahan-bahan berkualitas dan proses produksi yang baik, berhasil memikat hati konsumen terhadap produk-produk kopi dari Janji Jiwa. Pilihan kopi robusta asli dengan citarasa kopi yang kuat namun tidak terlalu pahit merupakan salah satu kebijakan yang berhasil dalam menjaga kualitas produk. Dengan demikian, banyak penggemar kopi janji Jiwa yang tetap setiap memilih produk ini karena Janji Jiwa telah berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap *product quality* memberikan dampak penting pada konsumen untuk kembali membeli produk. Penelitian Santi & Supriyanto (2020) menjelaskan bahwa *product quality* berdampak positif terhadap kecenderungan *consumer* untuk kembali membeli. Hal tersebut membuktikan bahwa Upaya Janji Jiwa dalam menjaga kualitas produknya telah memberikan dampak positif terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen.

Menurut pepatah "kalau ada kemauan pasti ada jalan", barang yang lebih mahal seringkali memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada barang yang lebih murah, begitu

pula sebaliknya. Kopi Janji Jiwa tidak sesuai dengan definisi peribahasa ini. Pelanggan Janji Jiwa dapat menemukan harga yang sangat terjangkau untuk barang-barang khas dan berkualitas tinggi. Untuk menciptakan citra yang bermakna dari realitas ini, Assauri (2018) mengklaim bahwa persepsi ialah keadaan dimana kita memproses tindakan menulis, mengatur, dan mengevaluasi keterangan yang diberikan. Harga, menurut Alma (2018), adalah nilai produk yang direpresentasikan dalam dolar. Ketika disatukan, ini menyiratkan bahwa persepsi pelanggan tentang harga adalah bagaimana mereka merasakan atau menginterpretasikan kecocokan antara produk yang mereka beli dan nilai yang mereka rasakan. Berikut adalah menu beserta harga produk Starbucks :

Tabel 2. Daftar Minuman Janji Jiwa

No.	Nama Produk	Harga
1.	Americano	Rp. 15.000
2.	Caramel Creamy Latte	Rp. 23.000
3.	Caramel Latte	Rp. 23.000
4.	Caramel Machiato	Rp. 23.000
5.	Coco Creamy Latte	Rp. 23.000
6.	Chocopresso	Rp. 18.000
7.	Es Americano	Rp. 15.000
8.	Es Latte	Rp. 20.000
9.	Hazelnut Latte	Rp. 23.000
10	Kopi Dolce	Rp. 20.000
11	Kopi Hitam Manis	Rp. 15.000
12	Kopi Milo Machiato	Rp. 25.000
13	Kopi Milo	Rp. 22.000
14	Kopi Pandan	Rp. 22.000
15	Kopi Pokat	Rp. 28.000
16	Kopi Soeram	Rp. 23.000
17	Kopi Soklat	Rp. 22.000
18	Latte	Rp. 20.000
19	Soy Coffee Latte	Rp. 28.000
20	Vanilla Latte	Rp. 23.000

Sumber: www.google.com

Dari tabel di atas terlihat harga rata-rata Kopi Janji Jiwa adalah Rp 21.550. Harga ini lebih murah dari Starbucks yaitu Rp 52.000. Menurut Hafidh Fauzi (2021) menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi pembelian ulang.

Berdasarkan informasi latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk meneliti “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Perceived Price terhadap Re-purchasing Kopi Janji Jiwa oleh Mahasiswa UPN Veteran Jakarta”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat diurukan sebagai berikut :

1. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap pembelian ulang kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap pembelian ulang kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap pembelian ulang kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Mengetahui, membuktikan, dan menganalisis mengenai pengaruh Brand Image terhadap pembelian ulang kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta
2. Mengetahui, membuktikan, dan menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap pembelian ulang kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta
3. Mengetahui, membuktikan, dan menganalisis mengenai pengaruh persepsi harga terhadap pembelian ulang kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan diatas, manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini bisa menambah pemahaman serta wawasan yang lebih luas kepada pembaca serta peneliti mengenai pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap pembelian ulang kopi Janji Jiwa pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian bisa menjadi rekomendasi sebuah perusahaan dalam melaksanakan pemasaran dalam bisnis keuangan.

b. Bagi Peneliti

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian bisa meningkatkan wawasan dan ilmu yang telah diperoleh mengenai manajemen pemasaran dalam bisnis keuangan dan bisa digunakan dalam kehidupannya.