

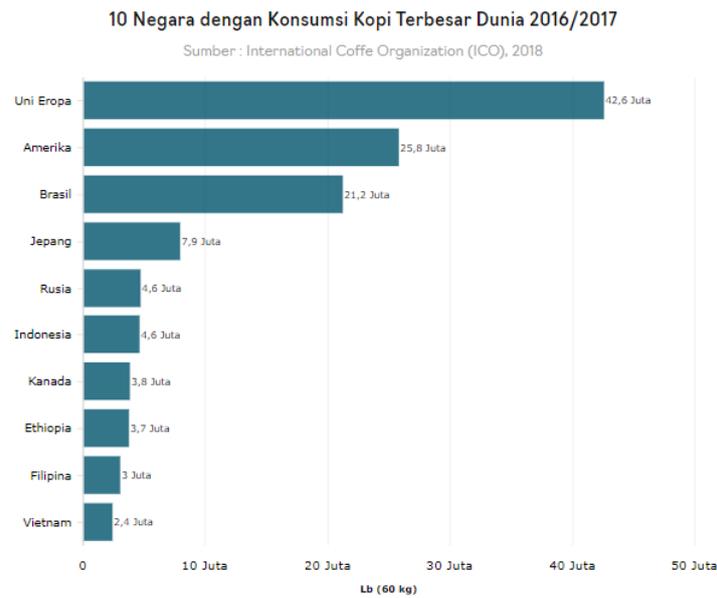
Bab I Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang di dunia yang memiliki penduduk dengan jumlah banyak dan setiap harinya melakukan kegiatan konsumsi di dalam berbagai aspek. Persaingan industri saat ini sudah berkembang semakin dinamis sehingga pengelola dan perusahaan harus memutar otak untuk berpikir secara kreatif dan inovatif agar bisa memberikan perbedaan serta keunggulan bagi perusahaan jika membandingkan diri dengan pesaingnya. Perusahaan juga dituntut untuk tidak hanya berfokus untuk mengembangkan sebuah produk yang baik, namun juga bagaimana perusahaan bisa menawarkan produk dengan harga yang menarik, sesuai dengan target pasar, serta membuat produk mudah dijangkau oleh pelanggan.

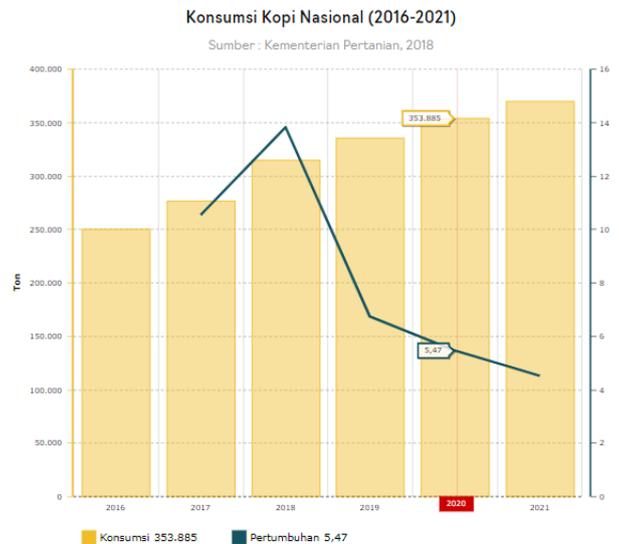
Persaingan industri yang terjadi muncul hampir di segala aspek industri, termasuk industri makanan dan minuman. Perkembangan industri makanan dan minuman yang berkembang cepat beberapa tahun ini di Indonesia juga menjadi prospek bisnis yang cerah bagi banyak orang, dan menjadikan munculnya persaingan inovasi yang beragam mulai dari variasi rasa yang menjadi unggulan suatu *brand*, cita rasa yang ditawarkan hingga harga dan kemudahan mendapatkan produk yang dapat menjadi pertimbangan konsumen. Salah satu bahan dasar yang banyak dikonsumsi dalam industri makanan dan minuman sekarang ini adalah kopi.

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbanyak di dunia. Dilansir dari *International Coffee Organization (ICO)* dalam laman databoks.katadata.co.id (2018) tingkat konsumsi kopi Indonesia pada periode 2016/2017 sendiri mencapai 4,6 juta lb atau jika dikonversikan sekitar lebih dari 2 juta kg. Berdasarkan data tersebut, Indonesia berada di peringkat 6 dalam daftar 10 besar negara dengan konsumsi kopi terbanyak di dunia.



Gambar 1.1. 10 Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia 2016/2017 (dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/>)

Tren konsumsi kopi di Indonesia juga menunjukkan peningkatan seiring dengan berjalannya waktu. Data yang diperoleh dari Pusat Sistem Data dan Informasi Kementerian Pertanian dari laman databoks.katadata.co.id (2018) menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 sendiri sudah mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sendiri sepanjang periode 2016-2021 akan diprediksi tumbuh dengan rata-rata 8,22% per tahun.



Gambar 1.2. Konsumsi Kopi Nasional 2016-2021 (dikutip dari <https://databoks.katadata.co.id/>)

Dari kedua data tersebut, meningkatnya konsumsi kopi pada masyarakat Indonesia selama tahun 2016 hingga 2018 secara tidak langsung diakibatkan tingginya minat masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi minuman kopi. Konsumsi kopi di Indonesia juga meningkat didukung oleh fenomena di lapangan peminum kopi di Indonesia lebih senang meminum kopi di kedai kopi sembari melakukan rutinitas lainnya dibandingkan mereka meminum kopi instan dan menjadikan potensi bisnis dalam kuliner meningkat. Khazanah konsumsi kopi di Indonesia sendiri telah berkembang sejak dulu dengan bermunculannya warung kopi (warkop) tradisional baik di desa maupun di kota-kota besar. Seiring berkembangnya waktu, bermunculanlah kedai-kedai kopi dengan konsep yang menyesuaikan zaman baik itu mengusung *franchise* merek ternama maupun kedai-kedai biasa. Sejauh ini, belum ada peneliti yang melakukan penelitian tentang pengaruh motivasi konsumen dan *brand image* terhadap sebuah produk makanan dan minuman lokal, dan Kopi Janji Jiwa dipilih karena belum adanya peneliti yang melakukan penelitian yang berfokus pada Kopi Janji Jiwa terutama dari segi psikologi konsumen. Kepopuleran Kopi Janji Jiwa di banyak kalangan utamanya di kalangan mahasiswa dan anggapan bahwa Kopi Janji Jiwa merupakan

brand yang dekat dan memahami anak muda khususnya mahasiswa juga menjadi sesuatu yang baru dan menarik untuk diteliti.

Salah satu produk dari industri makanan dan minuman tersebut yang masih berkembang sampai sekarang yaitu es kopi susu. Jika kita lihat, tren minuman ini mulai muncul sekitar tahun 2018 yang disertai dengan menjamurnya gerai minuman yang menjadikan es kopi susu sebagai menu andalannya. Salah satu merek nasional yang berkembang pesat hingga saat ini yaitu Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa sendiri merupakan produk *franchise* lokal dan berada di bawah naungan PT. Kurnia Boga Narayan yang merupakan sebuah perusahaan nasional yang telah memiliki pengalaman bertahun-tahun di bidang waralaba *food & beverage* dan telah melahirkan merek lainnya seperti Think Thai dan Go Mango yang telah tersebar lebih dari 100 cabang di seluruh Indonesia. Gerai minuman dengan menu andalan es kopi susu ini kini memiliki lebih dari 700 cabang yang diberi nama “Jilid” dan sudah tersebar di 50 kota besar di Indonesia hingga akhir tahun 2019 (Handayani, 2019).

Seiring dengan munculnya merek Kopi Janji Jiwa, mulai muncul merek lainnya yang meramaikan khazanah di industri makanan dan minuman khususnya yang menawarkan es kopi susu sebagai menu andalannya. Namun menurut Billy Kurniawan selaku CEO dan *business owner* Kopi Janji Jiwa, penggunaan sistem waralaba serta produk yang didapatkan langsung dari petani dan diproses secara mandiri menjadi daya tarik tersendiri bagi Kopi Janji Jiwa (Hens, 2019). Sistem kedai berkonsep *grab and go* yang diterapkan Kopi Janji Jiwa memudahkan konsumen yang tidak punya waktu luang yang banyak namun tetap ingin menikmati secangkir kopi. Kopi Janji Jiwa memiliki *tagline* yaitu “Kopi dari Hati” yang menunjukkan bahwa semua produk yang dibuat untuk konsumen diracik tidak hanya dengan kemampuan meracik yang handal dan bahan-bahan berkualitas tinggi, namun dibuat juga menggunakan hati. *Tagline* yang ditunjukkan sendiri simpel namun berhasil menarik banyak

konsumen untuk menjadi pelanggan setianya. Rasa kopi yang enak karena dibuat dengan bahan-bahan yang *fresh*, harga yang terjangkau untuk menonjolkan kesan merakyat serta sebutan “Teman Sejiwa” bagi pelanggan setia Kopi Janji Jiwa juga menonjolkan kesan bahwa merek Janji Jiwa dekat dengan konsumen yang berusia muda, khususnya mahasiswa.

Jika melihat karakteristik mahasiswa di masa sekarang, hal yang condong terlihat adalah kehidupan sosial dan gaya hidup mereka. Misalnya, *hangout* atau berkumpul bersama dengan teman-teman atau keluarga entah untuk mengisi kebutuhan perut, pertemuan bisnis, atau sekedar bercengkerama saja. Perkembangan media sosial yang pesat juga sedikit banyak menjadikan mahasiswa yang mayoritas berusia muda melakukan pengambilan gambar atau *video* agar bisa dibagikan ke media sosial agar bisa dilihat oleh orang lain. Hal tersebut menjadikan kebutuhan akan aktualisasi diri juga merupakan salah satu fenomena perubahan gaya hidup di masa kini. Dahulu minuman kopi ditargetkan untuk pasar orang-orang berusia dewasa dan kopi sendiri mempunyai nilai otentik yang khas dari masing-masing jenisnya dan masing-masing jenisnya memiliki penggemar tersendiri. Namun kini kopi menjadi gaya hidup di masyarakat masa kini, baik orang tua maupun yang berusia muda.

Kedai-kedai kopi yang dulunya lebih banyak dikunjungi oleh orang tua dan masih berkonsep tradisional, kini telah digandrungi anak muda dan sudah berkembang dengan konsep yang berbeda-beda untuk menarik perhatian konsumen khususnya bagi anak muda. Fenomena ini merupakan imbas dari modernisasi yang mengubah bukan hanya gaya hidup, tetapi juga pola pikir dan nilai budaya masyarakat. Jika dahulu motivasi orang untuk datang ke kedai kopi adalah penikmat kopi yang memang ingin mencoba kopi, kini sudah mulai bergeser ke hal lainnya seperti ingin terlihat kekinian dan keren. Bagi anak muda kini datang ke kedai kopi menjadi sebuah budaya yang populer di mana selain membeli produk yang ditawarkan juga membeli suasana yang diberikan, sehingga konsumen dapat merasakan adanya kedekatan dengan merek itu sendiri. Konsumen juga mempunyai pandangan bahwa

produk yang mereka beli dapat menunjang kebutuhan bagi gaya hidupnya. Selain itu, salah satu alasan yang muncul di kalangan anak muda kini tentang kopi yaitu rasanya tidak kekinian kalau belum suka atau belum minum kopi, apalagi jika belum mencoba minum kopi dari merek-merek yang populer. Hal inilah yang menyebabkan peneliti ingin melakukan penelitian tentang keputusan pembelian terhadap produk kopi, khususnya produk Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa.

Dari studi pendahuluan yang telah dilakukan terhadap 30 orang responden, 18 orang (60%) menjawab memiliki ketertarikan terhadap *brand image* yang dimiliki Kopi Janji Jiwa. Hal ini dapat terjadi seiring berkembangnya kegemaran minum kopi baik sendirian maupun bersama teman-teman yang kini telah menjadi gaya hidup mahasiswa di masa sekarang. Selain itu, pengambilan keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa menjadi masalah yang menarik untuk diteliti karena produk dari Kopi Janji Jiwa sendiri lebih disukai oleh responden dibandingkan produk dari merek lain yang memiliki konsep yang serupa. Selain itu, kesediaan membeli produk Kopi Janji Jiwa itu sendiri dan engganinya responden membeli produk dari merek lain menjadi fenomena yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Salah satu faktor utama responden memutuskan membeli produk Kopi Janji Jiwa yaitu karena adanya ketertarikan setelah melihat temannya membeli produk dari merek tersebut dan muncul keinginan untuk membeli. Dari alasan yang diberikan oleh responden, peneliti mendapatkan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan membeli yaitu motivasi. Motivasi adalah pengarah perilaku individu untuk bertindak memenuhi kebutuhannya. Tirajoh (2013) menyatakan bahwa motivasi yaitu adalah kekuatan penggerak dalam diri individu yang memaksanya untuk bertindak (Winarti, 2015). Setiap kegiatan yang dilakukan individu didorong oleh adanya kekuatan dari dalam diri individu tersebut dan kekuatan pendorong inilah yang disebut dengan motivasi (Sudaryana, 2014). Dengan adanya

motivasi, individu akan menunjukkan suatu tingkah laku yang ditujukan pada suatu tujuan tertentu yaitu untuk mencapai sasaran kepuasan yang diinginkan (Sepang & Joel, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Huriartanto, Hamid dan Shanti (2015) dilakukan terhadap konsumen Terminal Tiket Malang untuk mengetahui pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh motivasi dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian tiket pesawat. Munculnya perilaku tersebut menjadikan terdapat hubungan antara motivasi konsumen dan pengambilan keputusan yang dikuatkan dengan penelitian Silva (2017) yang dilakukan pada nasabah asuransi Prudential di kota Samarinda untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian polis asuransi menunjukkan adanya kebutuhan menjadi suatu motif jika motif tersebut menuju kepada tingkat intensitas yang cukup, dan suatu motif itu merupakan kebutuhan yang cukup untuk mendorong individu bertindak.

Selain itu, Kopi Janji Jiwa yang juga sedang ramai diperbincangkan menjadi faktor lain dari alasan responden memutuskan untuk membeli Kopi Janji Jiwa. Dari alasan yang diberikan oleh responden, didapatkan juga faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan membeli yaitu *brand image*. Menurut Kotler (2007) citra merek (*brand image*) adalah keyakinan dan persepsi yang dilakukan oleh konsumen dan tercermin di dalam asosiasi yang terjadi pada memori konsumen (Anastasia & Nurendah, 2014). Burson (2007) juga menunjukkan bahwa konsumen sangat bergantung pada persepsi mereka tentang kemampuan atau pengetahuan sebagai panduan untuk memilih produk (Ding dkk., 2017). Ketika konsumen melakukan kegiatan pembelian terhadap produk dengan merek tertentu, konsumen akan mengingat anggapan dan keyakinan tentang merek tersebut. Selain itu, ada pula pengaruh dari informasi produk yang jelas dan mampu mengarahkan konsumen dalam melakukan sebuah keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2003) keputusan merek akan

tercipta jika terjadi peningkatan terhadap reputasi suatu merek diberikan kepada konsumen yang mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan merasa puas dengan harga penjualan yang diberikan ketika citra merek yang ada mampu untuk memenuhi ekspektasi konsumen (Octaviona, 2016). Jika kedua hal tersebut terjadi, terdapat kemungkinan bahwa munculnya citra merek yang positif dan memenuhi harapan konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan dan ketika melakukan pembelian, konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk dari merek tersebut yang memiliki citra positif dan sesuai dengan harapan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), membeli merupakan proses individu dalam melakukan pengambilan keputusan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia (waktu, usaha, uang) yang digunakan untuk mengkonsumsi suatu produk (Davita & Mujiasih, 2018). Dapat disimpulkan dari pernyataan tersebut bahwa sebelum melakukan konsumsi baik barang atau jasa, tentunya akan selalu melewati proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Wijayanti (2008) keputusan yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu produk adalah hasil dari proses penerimaan dan penilaian dari informasi merek, pertimbangan apakah merek-merek lain dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan merek yang dipilih (Wibowo & Samad, 2016). Hurlock (1991) menyatakan bahwa seseorang terutama yang berada di usia muda seringkali tidak mampu mengendalikan dorongan-dorongan untuk membeli dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara tak terencana (Mustika & Astiti, 2017). Kondisi tersebut terkadang dilakukan bukan karena mereka memang menginginkan untuk membeli sebuah produk, namun muncul berdasarkan keinginan untuk menyerupai teman-temannya sebagai kelompok referensi. Mahasiswa menjadikan kelompok pertemanan mereka sebagai referensi ketika akan membeli sebuah produk dan berusaha menyesuaikan diri mereka dengan temannya sehingga memiliki kesamaan dan bisa diterima dalam kelompok pertemanannya (Solichah & Dewi, 2019). Kotler (2009)

mengatakan bahwa kelompok akan mempengaruhi tiga hal dalam diri seseorang yaitu menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup yang bisa mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi lalu menciptakan tekanan untuk mematuhi sebuah pilihan atau merek pada produk tertentu (Wibowo, 2018). Burson (2007) menunjukkan bahwa konsumen sangat bergantung pada persepsi mereka tentang kemampuan atau pengetahuan sebagai panduan untuk memilih produk (Ding dkk., 2017). Munculnya informasi yang menimbulkan persepsi pada suatu produk tersebut bisa didapatkan salah satunya dari kelompok referensi terutama pada mahasiswa dan hal tersebut dapat memunculkan adanya motivasi untuk mencapai keinginannya. Selain itu, Narjono (2012) menjelaskan bahwa pengelolaan citra merek yang baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, maka dari itu penting untuk melakukan pengelolaan citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian (Permadi dkk., 2014).

Dari hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan, muncul beberapa variabel yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu motivasi konsumen, *brand image* serta keputusan membeli. Berdasarkan fenomena-fenomena dan pandangan-pandangan yang telah dituliskan sebelumnya, maka peneliti menginginkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai motivasi konsumen dan *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa. Peneliti beralasan memilih subjek penelitian mahasiswa berdasarkan hasil studi pendahuluan pada fenomena yang ditemukan cukup kuat serta akses yang lebih mudah dengan subjek penelitian yang akan dituju nantinya yaitu mahasiswa yang berkuliah di perguruan tinggi.

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh motivasi konsumen dan pengambilan keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan pengambilan keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa?
3. Apakah terdapat pengaruh motivasi konsumen dan *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh motivasi konsumen dan pengambilan keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *brand image* dan pengambilan keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh motivasi konsumen dan *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Kopi Janji Jiwa pada mahasiswa.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat khususnya dalam bidang pengetahuan psikologi, khususnya dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi serta dapat digunakan sebagai referensi peneliti lainnya yang berhubungan dengan motivasi konsumen dan *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan terutama industri makanan dan minuman agar dapat mengembangkan dan menjaga kualitas dari produk yang dimiliki.