

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di masa yang kian maju ini, keinginan masyarakat akan konsumsi produk semakin beragam. Hal ini menjadi faktor semakin beragam bisnis baru bermunculan yang menyebabkan dunia usaha dalam lingkup dalam negeri maupun luar negeri akan selalu mengahapi persaingan. Sehingga dengan adanya persaingan yang ketat perusahaan diharapkan turut mempertahankan eksistensinya, hal tersebut disebabkan banyaknya produk serupa yang menjadi alternatif pilihan oleh konsumen. Perusahaan yang bergerak pada penghasil produk maupun jasa harus berupaya semaksimal mungkin melakukan pembaharuan baik dari segi produk, harga, promosi dan distribusi serta membangun citra merek yang kuat ditengah ketatnya persaingan pada dunia usaha.

Terjadinya keputusan pembelian didasari dengan membandingkan beberapa alternatif yang tersedia dan konsumen menentukan diantara alternatif produk dan merek yang tersedia untuk dibeli. Kebanyakan marketer tertarik pada perilaku pembelian konsumen, terlebih pada pilihan merk mana yang akan dipilih oleh konsumen, tahapan pengambilan keputusan, dan karakteristik pembelian pada suatu produk tertentu (Mamang Sangaji dan Sopiah, 2013).

Saat ini bisnis yang mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat pada masa ini ini bisnis kedai kopi. Dilansir dari Undip.id, pertumbuhan kedai kopi di Indonesia sejak tahun 2016 mengalami peningkatan di tahun 2019.

Dimana pada tahun 2016 terdapat 1.083 kedai kopi dan meningkat di tahun 2019 menjadi 2.937 dan terus bertambah jumlahnya sampai saat ini. Pertumbuhan yang pesat ini tidak luput kemajuan teknologi, dengan hadirnya platform pemesanan online memberikan kemudahan untuk para konsumen mendapatkan produk yang diinginkannya. Dahulu penikmata kopi identik dengan orang tua, namun pada masa sekarang hal tersebut identik pula dengan anak muda. Hal tersebut terlihat dari banyaknya kedai kopi yang dipenuhi oleh anak muda yang berkumpul menghabiskan waktu dengan teman, rapat, dan mengerjakan tugas.

Sejalan dengan pertumbuhan kedai kopi di Indonesia yang meningkat, dilansir dari dataIndonesia.id, *International Coffe Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia menyentuh angka 5 juta karung yang berukuran 60kg pada tahun 2020 hingga 2021 dan dilansir dari katadata.co.id jumlah produksi kopi di tahun 2021 meningkat 1,62% dari tahun sebelumnya yang mencapai 774,60 ribu ton.

Dengan adanya peningkatan yang signifikan pada bisnis kedai kopi tentunya banyak *brand* kedai kopi bermunculan seperti Kopi Kenangan, Kopi Soe, Fore, Kopi Lain Hati dan Janji Jiwa. Sehingga terjadi persaingan yang cukup ketat dalam bisnis kedai kopi.

Janji Jiwa tentu tidak luput dari persaingan ketat kedai kopi di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari data *Top Brand* yang berbeda disetiap waktunya. Dimana pada dilansir dari website *Top Brand* pada katagori kedai kopi Janji Jiwa pada tahun 2020 berada urutan kedua, pada tahun 2021 Janji Jiwa berhasil

menempati posisi pertama. Namun disayangkan pada tahun 2022 fase 1 *Top Brand*, Janji Jiwa mengalami penurunan ke posisi kedua.

Tabel 1.1 Peringkat Kedai Kopi Janji Jiwa Pada *Top Brand* Fase 1 Tahun 2020, 2021, dan 2022

<i>BRAND</i>	<i>Top Brand Indeks</i> 2020	<i>BRAND</i>	<i>Top Brand Indeks</i> 2021	<i>BRAND</i>	<i>Top Brand Indeks</i> 2022
Kopi Kenangan	39,9%	Janji Jiwa	39,5%	Kopi Kenangan	42,6%
Janji Jiwa	29,8%	Kopi Kenangan	36,7%	Janji Jiwa	38,3%
Kulo	13,6%	Kulo	12,4%	Kulo	10,2%
Fore	5,1%	Fore	6,4%	Fore	6,5%
Furo	3,1%				

Sumber : Data dioalah oleh Peneliti (2023)

Dibanding dengan pesaingnya yang telah berkecimpung lebih dulu dalam kategori bisnis yang sama yakni Kopi Kenangan dan Kulo, Kopi Janji Jiwa sebagai brand pendatang baru telah mampu meraih posisi pertama *Top Brand Index* pada tahun 2021, serta adanya peningkatan persentase dan posisi dari tahun sebelumnya dibanding dengan pesaingnya yang mengalami mengalami penurunan persentase *Top Brand Index*. Peningkatan persentase tersebut tentunya tidak terlepas dari proses pemasaran yang telah dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun pada tahun selanjutnya, 2022 Janji Jiwa tidak dapat mempertahankan posisinya dan kembali turun pada peringkat kedua setelah Kopi Kenangan.

Top brand merupakan penghargaan atas merek terbaik yang dipilih oleh konsumen dalam survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Dimana aspek penilainya terdiri dari tiga yaitu merek pertama yang disebut oleh konsumen, merek terakhir yang dibeli dan merek yang akan dibelinya. *Top*

brand menunjukkan bahwa produk merek terkait laris dipasaran atau banyak dicari dipasaran. *Top brand* berhubungan erat dengan merek dimana merek sendiri memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data pada tabel *Top Brand Index* menunjukkan fluktuasi peringkat Janji Jiwa sebagai pilihan utama konsumen dalam membeli produk yang disediakan serta turunnya peringkat Janji Jiwa pada *Top Brand Index* mengindikasikan adanya penurunan penjualan. Dari tabel di atas pula dapat dilihat jika Kopi Kenangan dan Janji Jiwa bersaing cukup ketat untuk berada di posisi pertama, dilihat dari variasi produk yang ditawarkan Kopi Kenangan memiliki jumlah variasi menu sebanyak 46 sedangkan Janji Jiwa hanya memiliki 31 variasi produk yang ditawarkan serta harga yang ditawarkan oleh. Tersedianya berbagai variasi menu pada produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan pula bagi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu merek.

Perusahaan harus menentukan prosedur strategis yang tepat dan cermat agar penjualan Janji Jiwa terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperdalam dan meninjau secara mendalam strategi *Marketing Mix* (Produk, Promosi, Saluran Distribusi, dan Harga) yang dijalankan oleh perusahaan. Dengan strategi *marketing mix* yang tepat perusahaan dapat mengajak konsumen dalam mengambil keputusan pada suatu produk barang/jasa yang akan dibelinya. Karena perilaku konsumen sifatnya yang berubah-ubah pada saat proses pengambilan keputusan pembelian.

Peneliti melakukan pra survei terhadap 10 konsumen kedai kopi Janji Jiwa Ujung Berung, hasilnya menunjukkan peringkat/respon positif yang cukup tinggi pada semua aspek indikator dalam pra survei. Tetapi terdapat respon yang kurang baik pula pada pernyataan di pra survei. Sebanyak 50% responden menjawab tidak setuju untuk tempat parkir yang memadai dan membeli produk karena sebuah kebutuhan pada kedai kopi Janji Jiwa Ujung Berung.

Selain *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan, citra merek juga memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Karena citra merek dapat memengaruhi opini, persepsi, dan pendirian seseorang terhadap kesan suatu merek. Penelitian terdahulu oleh Nisa Khairun (2022) citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Terdapat *research gap* antara pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH *MARKETING MIX* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN KEDAI KOPI JANJI JIWA”**

B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, Adapun identifikasi masalah yang didapat, yaitu :

1. Adanya persaingan yang ketat pada lini bisnis kedai kopi di Indonesia, peringkat Janji Jiwa pada *Top Brand* kedai kopi yang tidak stabil.
2. Indikasi penurunan penjualan sehingga penjualan Janji Jiwa mengalami fluktuasi.
3. Secara lokasi, kedai kopi Janji Jiwa Ujung Berung tidak memiliki tempat parkir yang memadai.
4. Terdapat *research gap* mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berikut merupakan rumusan masalah :

1. Apakah *Marketing Mix* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Janji Jiwa Ujung Berung?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Janji Jiwa Ujung Berung?
3. Apakah *Marketing Mix* dan Citra Merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Janji Jiwa Ujung Berung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Marketing Mix* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Janji Jiwa Ujung Berung.

2. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Janji Jiwa Ujung Berung.
3. Untuk mengetahui apakah *Marketing Mix* dan Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di kedai kopi Janji Jiwa Ujung Berung.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai sumber pengetahuan untuk berbagai pihak. Baik digunakan sebagai sumber pembelajaran maupun penelitian sejenis di kemudian hari.

2. Secara Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan dalam menjalankan bisnisnya baik sebagai bahan masukan dan mengawasi kegiatan pemasarannya.