

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Minuman termasuk salah satu hal yang dibutuhkan manusia sebagai penghilang rasa dahaga. Minuman sekarang banyak sekali jenis dan aneka ragamnya. Salah satu minuman yang sedang populer dan digandrungi oleh masyarakat baik remaja maupun orang dewasa adalah minuman kopi. Seiring berkembangnya zaman, kopi sekarang sudah banyak jenis dan aneka variannya sehingga kopi tidak hanya dapat dinikmati dengan satu rasa saja tetapi banyak rasa lainnya yang dapat dicoba. Beberapa jenis kopi yang biasa disajikan di *coffee shop* antara lain adalah *Espresso*, *Macchiato*, *Latte*, *Cappucino*, *Mocha*, *Afogatto* dan *Americano*.

Berkumpul dan bercerita bersama dengan teman maupun kerabat adalah salah satu kebiasaan yang digemari masyarakat saat ini. Dapat dipastikan bahwa dibutuhkan kenyamanan dalam melakukan aktivitas tersebut. Pada era saat ini, terjadi perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yaitu gemar meminum kopi di *coffee shop*. *Coffee shop* kini menjadi opsi pilihan masyarakat dalam melakukan kegiatan berkumpul. Berkumpul di *coffee shop* bersama dengan teman, keluarga maupun kerabat kini sudah menjadi *lifestyle* orang Indonesia. *Coffee shop* juga bisa digunakan sebagai tempat untuk bertemu dengan klien oleh pebisnis sehingga *coffee shop* diminati oleh segala kalangan.

Promosi juga termasuk salah satu indikator yang dibutuhkan sebagai alat bantu penjualan perusahaan. Promosi biasanya dilakukan dengan konsep yang menarik agar dapat menarik perhatian konsumen. Dengan adanya promosi, maka perusahaan maupun penjual mengharapkan agar terjadi tingkat kenaikan penjualan. Promosi dilakukan agar masyarakat dapat mengenali produk dari suatu perusahaan. Promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran karena dapat meningkatkan penjualan dan *brand recognition* (Yoeliastuti, Evalina & Sugiyanto, 2021).

Selain promosi, citra merek juga dapat mempengaruhi penjualan suatu produk. Citra merek merupakan rangkaian asosiasi merek yang tercipta dan teringat di dalam pikiran konsumen (Dewi, Hartono & Istiqomah, 2017). Dengan adanya citra merek, maka konsumen dapat mengenali produk apa yang dijual oleh suatu perusahaan. Citra merek dapat mempengaruhi sudut pandang konsumen terhadap produk yang mereka ketahui. Oleh sebab itu, penting untuk membangun citra merek yang baik di pandangan masyarakat.

Selain promosi dan citra merek, diskon juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Diskon sendiri merupakan strategi yang ditetapkan oleh suatu perusahaan dengan cara melakukan penurunan harga dimulai dari harga yang telah ditentukan, strategi ini dilakukan guna menciptakan pembelian impulsif untuk meningkatkan penjualan produk (Cahaya, Nur Hajati, & Basalama, 2020). Dengan adanya diskon, tentu konsumen akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Diskon juga dapat meningkatkan jumlah pembelian suatu produk dari konsumen.

Keputusan Pembelian merupakan suatu tahapan tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen mencari informasi mengenai produk yang hendak ia beli dan melakukan beberapa tahapan evaluasi sebelum benar-benar memutuskan akan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir didalam suatu proses keputusan pembelian yang dimana konsumen yakin untuk membeli (Cahyono, 2018).

Janji Jiwa sendiri adalah kedai kopi yang didirikan oleh PT. Luna Boga Narayan. Janji Jiwa pertama kali berdiri pada tahun 2018 oleh Billy Kurniawan. Janji Jiwa ini merupakan *brand* yang berada dibawah naungan Jiwa Group. Jiwa Group memiliki 3 *brand* yaitu Janji Jiwa, Jiwa Toast dan Jiwa Tea. Janji Jiwa sendiri merupakan *coffee shop* yang menyajikan berbagai pilihan kopi lokal Indonesia dengan menggunakan konsep *fresh-to-cup*. Konsep dari Janji Jiwa ini adalah menyajikan kopi dengan cara yang trendi namun tetap menghadirkan produk-produk klasik bercita rasa kopi. Hingga saat ini, Janji Jiwa telah membuka lebih dari 900 *outlet* di seluruh penjuru Indonesia. (**Sumber:** www.jiwagroup.com). Janji Jiwa juga mengeluarkan berbagai varian menu kopi dan non-kopi. Es Kopi Susu merupakan produk utama dari Janji Jiwa.

Ketatnya persaingan bisnis membuat perusahaan wajib melakukan promosi agar dapat meningkatkan penjualan mereka. Promosi dilakukan agar menarik perhatian masyarakat. Dapat dilihat dalam segi promosi bahwa promosi yang dilakukan Janji Jiwa Palm Spring masih kurang maksimal. Promosi yang dilakukan oleh Janji Jiwa Palm Spring seperti pembagian *flyer* tidak dilakukan sehingga minat beli masyarakat untuk membeli kopi Janji Jiwa masih kurang serta

tidak adanya pemasangan *banner* di jalan yang membuat masyarakat masih kurang menyadari tentang kopi Janji Jiwa ini. Sejauh ini promosi yang dilakukan oleh Janji Jiwa Palm Spring masih lebih bersifat ke *online promotion* seperti membuat akun instagram untuk menginformasikan dan memposting promosi apa yang sedang berjalan serta kegiatan *endorsement* dengan mengupload kaum millennial Batam yang terkenal atau yang biasa disebut dengan selebgram untuk menarik minat beli masyarakat khususnya remaja di Batam.

Kebiasaan orang Indonesia yang gemar minum kopi sambil berkumpul membuat banyak pebisnis yang ingin membuat *coffee shop* sebagai bisnis mereka. Maka tidak heran jika sekarang di setiap beberapa kilometer perjalanan kita dapat melihat *coffee shop*. Beberapa *coffee shop* yang terdapat di Batam antara lain ada Janji Jiwa, Kedai Kopi Kulo, Kopi Kenangan, Starbucks dan masih banyak lagi. Sekarang di setiap beberapa kilometer perjalanan kita dapat melihat *coffee shop*. Berikut merupakan data penghargaan kedai kopi menurut *Top Brand Awards*:

Tabel 1.1. Data penghargaan kedai kopi

Brand	TBI 2020		Brand	TBI 2021	
Kenangan	39.9%	TOP	Janji Jiwa	39.5%	TOP
Janji Jiwa	29.8%	TOP	Kenangan	36.7%	TOP
Kulo	13.6%	TOP	Kulo	12.4%	TOP
Fore	5.1%		Fore	6.4%	
Furo	3.1%				

Sumber : *Top Brand Awards 2020-2021*

Dapat dilihat pada Tabel 1.1. bahwa pada tahun 2020 Kenangan menempati posisi pertama dengan TBI 39.9% kemudian Janji Jiwa menempati posisi kedua pada top brand dengan TBI 29.8% dilanjut dengan Kulo dengan TBI 13.6% yang menempati posisi TOP. Pada tahun 2021 Janji Jiwa menempati posisi pertama

dengan TBI 39.5% kemudian kenangan menempati posisi kedua dengan TBI 36.7% dilanjut dengan Kulo dengan TBI 12.4% yang menempati posisi TOP. Walaupun Janji Jiwa menempati posisi pertama pada tahun 2021 akan tetapi TBI Janji Jiwa belum mencapai TBI Kenangan pada tahun 2020. Hal ini disebabkan karena merek Janji Jiwa lebih dikenali oleh kalangan remaja dan tidak semua orang dewasa mengetahui merek Janji Jiwa jika ditanyakan. Saat ini Janji Jiwa dan Kenangan kerap membuka cabang mereka di setiap kota sehingga dapat dilihat bahwa nilai TBI Janji Jiwa dan Kenangan hanya beda tipis. Walaupun untuk tahun 2021 Janji Jiwa menempati posisi pertama pada *Top Brand Index* tetapi banyak juga pesaing lain yang menyediakan minuman kopi. Semakin terdapat banyaknya *coffee shop* saat ini membuat perusahaan harus berusaha untuk menjaga dan meningkatkan citra merek dari *brand* mereka agar tidak kalah saing.



Gambar 1.1 Jenis Diskon Janji Jiwa Palm Spring

Sumber : Instagram @kopijanjiwi.batam8

Berdasar pada Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa Janji Jiwa memberikan diskon pada pembelian aplikasi Jiwa+, grabfood, gofood, shopeepay, dan diskon pada menu baru. Diskon yang diberikan melalui shopee berupa cashback 60% maksimal Rp 15.000 sedangkan pada grabfood, gofood, dan Jiwa+ berupa potongan harga. Dapat dilihat bahwa sejauh ini Janji Jiwa Palm Spring belum pernah melakukan kerjasama diskon dengan Bank seperti diskon menggunakan debit atau kartu kredit. Janji Jiwa hanya memberikan diskon jika melakukan pemesanan melalui aplikasi-aplikasi tersebut. Diskon yang diberikan seperti diskon grabfood, gofood, shopeepay dan diskon Aplikasi Jiwa+ tentu lebih memikat para remaja dibandingkan orang dewasa karena harus menggunakan aplikasi untuk mendapatkan diskon tersebut. Dapat dilihat bahwa diskon pada produk mempengaruhi jumlah penjualan kopi.

Tabel 1.2. Data Penjualan Periode Agustus 2020 – Agustus 2021

Bulan	Gelas
Aug-20	2.919
Sep-20	2.177
Oct-20	3.079
Nov-20	3.156
Dec-20	2.794
Jan-21	2.977
Feb-21	2.884
Mar-21	2.414
Apr-21	3.017
May-21	2.556
Jun-21	2.952
Jul-21	1.802
Aug-21	2.266
Total	34.993

Sumber : Janji Jiwa & Jiwa Toast Palm Spring (2021)

Berdasar pada tabel 1.2., dapat dilihat bahwa penjualan kopi janji jiwa mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil mulai dari Agustus 2020 hingga Agustus 2021. Dimulai pada Agustus 2020 penjualan kopi sebanyak 2.919 gelas, kemudian pada September 2020 mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan menjadi 2.177, kemudian pada bulan Oktober 2020 dan November 2020 mengalami kenaikan yaitu 3.079 gelas dan 3.156 gelas, pada Desember 2020 mengalami penurunan menjadi 2.794 gelas kemudian pada Januari 2021 terdapat kenaikan menjadi 2.977 gelas, pada Februari 2021 dan Maret 2021 mengalami penurunan menjadi 2.884 gelas dan 2.414 gelas kemudian pada April 2021 mengalami kenaikan menjadi 3.017 gelas dan pada Mei 2021 turun menjadi 2.556 gelas dan Juni 2021 naik menjadi 2.952 gelas, pada Juli 2021 terjadi penurunan yang sangat signifikan menjadi 1.802 gelas lalu pada Agustus 2021 menjadi 2.266 gelas, dari hasil presentasi penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan Kopi Janji Jiwa mulai dari Agustus 2020 hingga Agustus 2021 masih belum stabil. Pada bulan Juli 2021 terdapat penurunan penjualan yang sangat signifikan dengan selisih sebanyak 1.150 gelas.

Berdasar pada permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa terdapat permasalahan terkait promosi, citra merek dan diskon sehingga peneliti mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Cabang Palm Spring Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasar pada latar belakang yang telah dijabarkan diatas, peneliti menuturkan beberapa masalah yang dapat diidentifikasi pada penelitian ini, yaitu:

1. Citra merek Janji Jiwa masih belum terkenal khususnya di kalangan orang dewasa.
2. Promosi yang dilakukan masih kurang maksimal karena lebih berfokus ke *online promotion*.
3. Hampir tidak pernah terlihat adanya promosi *offline* seperti pembagian *flyer* dan pemasangan *banner*.
4. Diskon yang diberikan oleh Janji Jiwa masih kurang variatif.
5. Penjualan kopi masih mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil.

1.3. Batasan Masalah

Dikarenakan keterbatasan waktu, luasnya ruang lingkup permasalahan yang ada, dan kemampuan penelitian, maka penulis membatasi masalah pada penelitian ini berfokus kepada permasalahan pengaruh promosi, citra merek dan, serta keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa cabang Palm Spring Batam.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kopi janji jiwa cabang Palm Spring Batam?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian kopi janji jiwa cabang Palm Spring Batam ?

3. Apakah diskon berpengaruh pada keputusan pembelian kopi janji jiwa cabang Palm Spring batam ?
4. Apakah promosi, citra merek dan diskon secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa cabang Palm Spring Batam ?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi pada keputusan pembelian kopi janji jiwa cabang Palm Spring Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek pada keputusan pembelian kopi janji jiwa cabang Palm Spring Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel diskon pada keputusan pembelian kopi janji jiwa cabang Palm Spring Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi, citra merek dan diskon pada keputusan pembelian kopi janji jiwa cabang Palm Spring Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan dan juga dapat menjadi acuan guna untuk menambah ilmu dan wawasan mengenai pemasaran khususnya mengenai Promosi, Citra Merek dan Diskon.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat menggunakan pengkajian penelitian ini untuk mengetahui hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Penulis

Untuk memahami serta mengetahui lebih dalam mengenai Promosi, Citra Merek, Diskon dan Keputusan Pembelian.

3. Bagi Pembaca

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah pembaca dapat mengetahui bagaimana Promosi, Citra Merek dan Diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Bagi Almamater

Diharapkan penelitian ini dapat membantu dan juga meningkatkan pengetahuan dan juga pengalaman dalam membuat penelitian berikutnya serta menjadi pilihan referensi untuk penulisan penelitian selanjutnya.