

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia industri makanan serta minuman berkembang secara masif. Terlihat dari banyaknya tempat serta inovasi kuliner yang meluas. Kompetisi dalam bidang itu pun menjadi sengit serta dinamis sehingga menstimulasi para pebisnis untuk lebih produktif serta inovatif agar dapat memberikan unggul dari kompetitornya. Perusahaan diekspektasikan tidak hanya sekadar meningkatkan produk yang berkualitas saja, tetapi juga menawarkan produk dengan berbagai variasi yang menarik sehingga memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk sesuai dengan kebutuhan (Anwar, 2021)

Dalam dunia perbisnisan, pelaku usaha wajib mempunyai strategi pemasaran yang kreatif. Dengan menciptakan strategi yang baik, usaha akan semakin cepat berkembang. Pebisnis juga harus peka pada perubahan situasi terkini terhadap para pesaing, dengan memberikan produk yang baik bisa membuat konsumen mau membeli. Contoh usaha yang banyak digemari Masyarakat, khususnya remaja saat ini, salah satunya ialah *Cafe* ataupun *Coffee Shop* (Syahriyah & Arifiansyah, 2022)

Coffee Shop saat ini sering digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bercerita bersama teman, keluarga, ataupun juga tempat pebisnis bertemu dengan kliennya. Hal tersebut sudah menjadi *lifestyle* orang Indonesia saat ini (Sadao, 2022). Itulah yang membuat *coffee shop* banyak diminati oleh para kalangan masyarakat saat ini. Dengan berkembangnya zaman, kini kopi memiliki banyak

varian rasa sehingga para penikmat kopi tidak hanya menikmatinya dengan satu varian saja. Beberapa varian rasa kopi yang dapat disajikan pada *coffee shop* saat ini antara lain seperti *Cappucino*, *Latte*, *Espresso*, *Americano*, *Afogatto*, *Machiato*, *Mocha* dan lain sebagainya.

Variasi produk termasuk strategi penting untuk pertumbuhan perusahaan yang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam menjalankan keputusan pembeliannya. Lalu pada prosesnya berpengaruh pada penjualan perusahaan (Indrasari, 2019:29). Dengan adanya variasi produk dapat meningkatkan pangsa pasar, memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam, dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Selain variasi produk, digital marketing juga dapat membantu perusahaan mencapai audiensi yang lebih luas serta mengoptimalkan strategi pemasaran secara lebih efisien melalui platform online. Dengan adanya Digital Marketing dapat mencapai target pasar dengan lebih tepat, berinteraksi lebih aktif dengan pelanggan melalui media sosial, dan meningkatkan pengakuan merek secara online.

Selain variasi produk dan digital marketing, citra merek mencakup citra, nilai serta keyakinan yang dapat membuat produk memiliki keunikan tersendiri (Rohman & Indaryadi, 2020). Dengan adanya citra merek, pelanggan (*customer*) menjadi mudah mengenali produk yang dijual serta dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk atau layanan dan meningkatkan jumlah pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan wujud dari perilaku konsumen yang diketahui permasalahannya, menelusuri informasi dan memprediksi produk yang

diperlukan sehingga konsumen membelanjakan uangnya guna memutuskan pembelian (Sitorus & Heryenzus, 2019). Adanya keputusan pembelian, individu atau organisasi dapat memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang biasanya dihadapi dengan mendapatkan produk atau layanan yang sesuai.

Janji Jiwa, yakni brand kedai kopi di bawah naungan Jiwa Group yang dirintis oleh PT Luna Boga Narayan pada tahun 2018 oleh Billy Kurniawan. Terdapat 3 brand dalam jiwa group, yakni janji jiwa, jiwa toast, serta jiwa tea. Janji jiwa yang sudah membuka > 900 gerai di seluruh Indonesia, memakai filosofi *fresh to cup* untuk menghadirkan cita rasa kopi khas Indonesia. Itu selaras dengan ide menyajikan kopi secara *trendy*, tetapi tetap menawarkan produk klasik. Saat ini, (**sumber:**www.jiwagroup.com) varian rasa yang diakomodasi ialah menu kopi serta nonkopi, dengan menu utama Es Kopi Susu.

Di dunia perbisnisan yang semakin ketat membuat perusahaan harus mengupdate berbagai macam produk ataupun variasi rasa pada produk yang dijual agar tidak ketinggalan dengan para pesaingnya. Dengan ketersediaan variasi produk dapat memberikan opsi kepada konsumen dalam menentukan apa yang diinginkannya. Kopi janji jiwa memiliki beragam variasi rasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Namun produk yang ditawarkan masih kurang variatif jika dibandingkan dengan pesaingnya. Berikut adalah variasi produk Kopi Janji Jiwa dengan pesaingnya yaitu Kopi Kenangan.

Tabel 1. 1 Variasi Produk Kopi Janji Jiwa beserta pesaing

No	Produk Kopi Janji Jiwa	Produk Kopi Kenangan
1	Americano	Kopi Kenangan Mantan
2	Caramel Creamy Latte	Kopi Klasik
3	Caramel Latte	Kopi Kelapa
4	Caramel macchiato	Dua Shot Iced Shaken
5	Coco Creamy Latte	Americano Long Black
6	Chocopresso	Salted Caramel Macchiato
7	Es Americano	Cappucino
8	Es Latte	Latte
9	Hazelnut Latte	Caramel Latte
10	Kopi Dolce	Pandan Latte
11	Kopi Hitam Manis	Oreo Latte
12	Kopi Milo Macchiato	Hazelnut Latte
13	Kopi Milo	Mocha Latte
14	Kopi Pandan	Marie Regal Latte
15	Kopi Pokat	Tiramisu Latte
16	Kopi Soeram	Spanish Latte
17	Kopi Soklat	Toffe Nut Latte
18	Latte	Milk Boba Gula Aren
19	Soy Coffee Latte	Susu Boba Gula Aren
20	Vanilla Latte	Oreo Cookies and Cream Shake
21		Kenangan Matcha Indah
22		Coklat Pisang
23		Teh Tarik Ulur
24		Teh Bunga Melati
25		Hojicha Latte
26		Milk Tea Grass Jelly Gula Aren
27		Coklat Salted Caramel

Sumber : Diolah penulis dari <https://kulinerkota.com/menu-janji-jiwa/> dan <https://kulinerkota.com/menu-kopi-kenangan/> (2023)

Mengacu pada tabel 1.1 variasi produk yang ditawarkan pada kopi janji jiwa lebih terbatas dibandingkan dengan pesaingnya yaitu kopi kenangan. Saat ini kopi janji jiwa hanya menawarkan 20 variasi menu, sedangkan kopi kenangan memiliki 27 menu yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Selain itu menu variasi yang tersedia pada kopi kenangan memiliki variasi rasa yang lebih

beragam dibandingkan dengan kopi janji jiwa. Dapat dilihat dari segi produk bahwa variasi produk yang ada di janji jiwa masih kurang dibandingkan dengan pesaingnya.

Pada masa industri 4.0 saat ini, sulit sekali terlepas dari penggunaan teknologi yang terus berkembang sehingga memungkinkan setiap orang masuk kedalam dunia digital yang dapat memudahkan penyebaran informasi. eksistensi media digital menjadikan terobosan baru dalam dunia marketing dengan penyebaran informasi serta mempromosikan sesuatu dengan cara yang efektif agar mampu menjangkau target pasar yang diinginkan. Digital marketing menjadi salah satu sarana yang digunakan untuk memasarkan produk dari janji jiwa. Janji jiwa memasarkan produknya melalui layanan online seperti GoFood dan GrabFood serta menggunakan media sosial yang lebih aktif yaitu instagram dengan memposting foto ataupun video.



Sumber: Instagram @kopijanjiwiwa.batam8

Gambar 1. 1 Jenis Media Pemasaran Produk Janji Jiwa

Berikut adalah data media sosial kopi janji jiwa dengan pesaingnya :

Tabel 1. 2 Media Pemasaran Kopi Janji Jiwa Vs Kopi Kenangan

No	Media Pemasaran Digital	Brand Kedai Kopi	
		Kopi Janji Jiwa	Kopi Kenangan
1	Instagram	Ada (Aktif) 572rb followers 2,489 postingan	Ada (Aktif) 536rb followers 2,954 postingan
2	Youtube	Ada (Aktif) 1,69k subscriber 47 videos	Ada (Aktif) 14,4k subscriber 92 videos
3	Tiktok	Ada (Aktif) 68,1K followers 982,4K likes	Ada (Aktif) 102,9K followers 1,2M likes
4	Facebook	Ada (Aktif) 8,3rb pengikut 6,5rb likes	Ada (Aktif) 12rb pengikut 8,2rb likes

Sumber: Data survei media sosial kopi janji jiwa & kopi kenangan 2023

Mengacu pada tabel 1.2 pada media instagram jumlah followers janji jiwa lebih tinggi dibandingkan dengan kopi kenangan, tetapi dalam jumlah postingan kopi kenangan yang lebih sering mengupdate karena terlihat dalam jumlah postingan kopi kenangan lebih tinggi dibandingkan dengan janji jiwa. kemudian pada media sosial lainnya seperti youtube, tiktok dan facebook jumlah followers atau subscriber kopi janji jiwa masih kalah dengan kopi kenangan, serta dalam bentuk video ataupun likes kopi janji jiwa masih kurang dibandingkan kopi kenangan. Meskipun keduanya aktif dalam menggunakan media sosial, namun

kopi janji jiwa masih memiliki kekurangan dalam hal pembaruan informasi tentang produk dan promosi menarik. Dapat dilihat bahwa kopi janji jiwa masih belum mampu bersaing dalam jumlah postingan, subscriber, like ataupun followers dengan pesaingnya ketika menggunakan media sosial.

Berikut adalah Platform digital marketing yang digunakan janji jiwa :

Tabel 1. 3 Data Digital Marketing Kopi Janji Jiwa Vs Kopi Kenangan

No	Platform Digital Kopi Janji Jiwa	Platform Digital Kopi Kenangan
1	Download Jiwa+	Download Aplikasi Kopi Kenangan
2	Order via GrabFood	GrabFood Kopi Kenangan
3	Order Via GoFood	GoFood Kopi Kenangan
4	Order Via ShopeeFood	ShopeeFood Kopi Kenangan
5	Website Kopi Janji Jiwa	Blibli Official
6	Janji Jiwa Official Store Tokopedia	Tokopedia Official
7	Janji Jiwa Official Store Shopee	Shopee Official
8	Jiwa Care	PASAL
9	Big Order atau Catering Service	Pesan Paket kenangan bersama & events
10		Whatsapp Community Kopi Kenangan
11		Whatsapp Admin
12		Curhat Via Email

Sumber: desty.page/jiwagroup/kopijanjiwiwa dan linktr.ee/kopikenangan.id (2023)

Mengacu pada tabel 1.3 digital marketing yang digunakan janji jiwa hanya berupa website, pemesanan melalui ojek online seperti GrabFood dan GoFood, serta menggunakan e-commerce official yaitu tokopedia dan shopee. Sedangkan kopi kenangan lebih banyak menggunakan platform digital seperti website, order via ojek online berupa GoFood dan Grabfood, menggunakan e-commerce official seperti Tokopedia, Shopee, Blibli serta tersedianya chat via e-mail dan whatsapp. Dengan menyediakan layanan via chat dapat membuat kopi kenangan merasa lebih dekat dengan pelanggannya. Karena kopi kenangan bisa langsung

memberitahu jika adanya promosi menarik kepada pelanggan, sedangkan untuk pelanggan dapat memberitahu jika ada keluhan ataupun kekurangan dalam produk tanpa harus membuat ulasan di media sosial yang membuat rating menjadi rendah dimata konsumen lainnya. Tetapi pada kopi janji jiwa tidak terdapat layanan via chat whatsapp ataupun e-mail. Hal tersebut dapat dilihat dalam pemasaran digital bahwa kopi kenangan lebih aktif dan dominan dalam pemanfaatan platform digital dibandingkan dengan kopi janji jiwa yang tidak begitu intensif dalam memanfaatkan platform digital.

Kebiasaan orang Indonesia yang gemar meminum kopi dengan rekan kerja atau teman untuk menemani kebersamaan. Hal ini membuat ketertarikan para pebisnis untuk membuka usaha *coffee shop*. Maka tidak heran saat ini banyak menemukan di setiap sudut ataupun tengah kota ini dengan berbagai macam *coffee shop*. *coffee shop* yang ada di Batam saat ini seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Starbucks, Point Coffee, Fore, Kopi Kulo dan masih banyak lainnya.

Berikut data penghargaan kedai kopi menurut Top Brand Awards:

Tabel 1. 4 Data Brand Kedai Kopi

Brand	TBI 2022		Brand	TBI 2023	
Kenangan	42.60%	Top	Kenangan	39.70%	Top
Janji Jiwa	38.30%	Top	Janji Jiwa	39.50%	Top
Kulo	10.20%	Top	Fore	7.50%	Top
Fore	6.50%		Kulo	6.30%	

Sumber: Top Brand Awards 2022-2023

Mengacu pada tabel 1.4 diketahui tahun 2022 Kopi Kenangan ada di peringkat pertama dengan TBI 42.6%. Lalu Kopi Janji Jiwa ada di peringkat kedua dengan TBI 38.3% dan disusul oleh Kopi Kulo dengan TBI 10.2%. Dan di tahun 2023 Kopi Kenangan masih saja menempati posisi TOP pertama dengan TBI 39.7% Lalu Kopi janji jiwa di peringkat kedua dengan TBI 39.5% dan disusul oleh Kopi Fore dengan TBI 7.5% yang menempati posisi TOP ketiga. Janji jiwa masih termasuk kategori Top dalam penghargaan Top Brand, meski saat ini menempati posisi kedua setelah kopi kenangan. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi janji jiwa untuk melampaui persaingan dengan perusahaan pesaingnya dan tetap mempertahankan kepuasan konsumen yang telah menjadi pelanggan setia. Semakin banyaknya persaingan membuat perusahaan harus selalu menjaga serta menaikkan citra merek supaya tidak kalah saing.

Tabel 1. 5 Data Penjualan Periode September 2022 – September 2023

Bulan	Qty (Gelas)
Sep-22	1.295
Oct-22	1.558
Nov-22	1.680
Dec-22	2.375
Jan-23	2.046
Feb-23	2.583
Mar-23	2.804
Apr-23	2.042
May-23	2.653
Jun-23	2.566
Jul-23	2.482
Aug-23	1.337
Sep-23	1.395
Total	26.816

Sumber : Kopi Janji Jiwa Cabang Mega Mall Batam

Mengacu tabe 1.5 dapat dilihat bahwa penjualan kopi janji jiwa mengalami fluktuasi yang tidak stabil mulai dari September 2022 hingga September 2023. Dimulai pada September 2022 penjualan kopi sebanyak 1.295 gelas, kemudian pada Oktober, November, dan Desember 2022 mengalami kenaikan sebesar 1.558 gelas, 1.680 gelas, dan 2.375 gelas, kemudian pada Januari 2023 turun menjadi 2.046 gelas, pada Februari dan Maret 2023 mengalami kenaikan sebesar 2.583 gelas dan 2.804 gelas, kemudian April mengalami penurunan 2.042 gelas, lalu pada Mei 2023 mengalami kenaikan sebesar 2.653 gelas, kemudian pada Juni dan Juli turun menjadi 2.566 gelas dan 2.482 gelas. Pada Agustus 2023 terjadi penurunan yang sangat signifikan menjadi 1.337 gelas, dan pada September 2023 naik menjadi 1.395 gelas. Dari hasil presentasi penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan Kopi Janji Jiwa mulai dari September 2022 hingga September 2023 masih belum stabil. Pada bulan Agustus 2023 mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan dengan selisih sebanyak 1.145 gelas.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti menemukan permasalahan yang berkaitan dengan variasi produk, digital marketing, serta citra merek sehingga memilih judul penelitian, yakni **“Pengaruh Variasi Produk, Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Merujuk pada latar belakang, diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Produk Janji Jiwa masih kurang bervariasi.

2. Digital marketing yang digunakan masih kurang dibandingkan dengan pesaingnya.
3. Kurangnya mengupdate foto atau video dalam media sosial.
4. Citra merek Janji Jiwa masih kalah top daripada Kopi Kenangan.
5. Penjualan masih mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil.

1.3 Batasan Masalah

Dengan keterbatasan waktu, serta luasnya ruang lingkup maka penulis membatasi cakupan penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada kopi Janji Jiwa cabang Mega Mall Batam.
2. Variabel yang digunakan variasi produk, digital marketing, citra merek, juga keputusan pembelian.
3. Variabel Independen yakni variasi produk, digital marketing, dan citra merek.
4. Variabel Dependen yakni Keputusan Pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh variasi produk secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi Janji jiwa di Batam?
2. Bagaimanakah pengaruh digital marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Batam?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Batam?

4. Bagaimanakah pengaruh variasi produk, digital marketing dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di batam?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh variabel variasi produk pada keputusan pembelian Kopi Janji jiwa di Batam.
2. Menganalisis pengaruh digital marketing pada keputusan pembelian Kopi Janji jiwa di Batam.
3. Menganalisis pengaruh variabel citra merek pada keputusan pembelian Kopi Janji jiwa di Batam.
4. Menganalisis pengaruh variabel variasi produk, digital marketing dan citra merek pada keputusan pembelian Kopi Janji jiwa di Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat bermanfaat untuk sumber referensi pembelajaran guna meningkatkan pengetahuan pembaca serta acuan bagi peneliti selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Dapat memahami dengan lebih mendalam terkait variasi produk, digital marketing, citra merek, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Dapat berkontribusi serta meningkatkan pengetahuan, dan pengalaman dalam merancang penelitian selanjutnya, serta menjadi salah satu sumber referensi yang dipilih untuk penulisan penelitian selanjutnya.

3. Bagi Pembaca

Pemahaman pembaca tentang bagaimana variasi produk, digital marketing dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai alat untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.