

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Perusahaan

1.1.1 Profil Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Janji Jiwa

Sumber: www.jiwagroup.com, 2023.

Kedai Kopi Janji Jiwa yang dikelola oleh PT Luna Boga Narayan (Jiwa Group) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman, khususnya kopi. Pada tahun 2018 Billy Kurniawan mulai mendirikan Kopi Janji Jiwa dan outlet pertamanya berada di ITC Kuningan Jakarta.

Sampai saat ini Janji Jiwa telah memiliki beberapa pencapaian. Pencapaian tersebut di antaranya adalah pada tahun 2019 Janji Jiwa memecahkan rekor Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai “Kedai kopi dengan pertumbuhan tercepat dalam kurun waktu satu tahun. Pencapaian ini tidak terlepas dari keberhasilan Janji Jiwa dalam meluncurkan dan mengembangkan kedai kopinya menjadi 700 outlet dalam setahun di 50 kota besar di Indonesia. Jiwa Group telah memiliki 150 outlet Jiwa Toast serta 800 outlet Janji Jiwa per Agustus 2020.

Pada kategori TOP of Mind Share, TOP of Market Share, dan TOP of Commitment Share Coffee Shop tahun 2020, Jiwa Group mendapatkan penghargaan sebagai TOP *Brand*. Masih pada kategori yang sama tahun 2020, Janji Jiwa juga meraih penghargaan TOP Brand di tahun 2021. (jiwagroup.com).

Janji Jiwa menyajikan setiap kopi dengan mengikutsertakan tiga nilai utamanya yaitu segelas kopi untuk petani dimana setiap kopi yang disajikan berasal dari petani kopi di Indonesia, segelas kopi untuk mitra dimana Jiwa Group yang membuka peluang bisnis bagi rekan bisnisnya dan segelas kopi untuk teman sejiwa dimana Janji Jiwa yang akan selalu mengutamakan kualitas produk dan pelayanan bagi konsumen.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi dari Kopi Janji Jiwa adalah sebagai berikut:

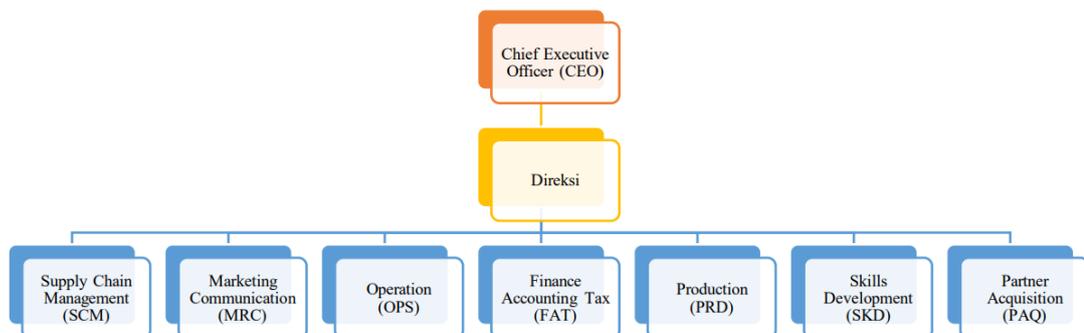
1. Visi

“We believe in striving to be the leader to the future of food and beverages, providing innovative, and focused product for the masses”, artinya Janji Jiwa memiliki visi untuk menjadi pemimpin perusahaan makanan dan minuman di masa depan dengan menyediakan produk yang inovatif, dan memfokuskan kepada masyarakat.

2. Misi

“We believe in bringing impactful, innovative, and sustainable brands for the world”, artinya Janji Jiwa memiliki misi untuk menghadirkan *brand* yang berdampak, inovatif, dan berkelanjutan bagi dunia.

1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: www.jiwagroup.com, 2023.

Berdasarkan struktur organisasi di atas, posisi tertinggi berada pada posisi *Chief Executive Officer (CEO)* dengan posisi *Direksi* di bawahnya yang membawahi 7 divisi yaitu *Supply Chain Management (SCM)*, *Marketing Communication*, *Operation*, *Finance Accounting Tax*, *Production*, *Skills Development*, dan *Partner Acquisition (PAQ)*.

1.1.4 Produk Janji Jiwa

Janji Jiwa menyediakan berbagai varian produk mulai dari kopi dan non kopi. Berikut ini merupakan produk-produk dari Janji Jiwa:

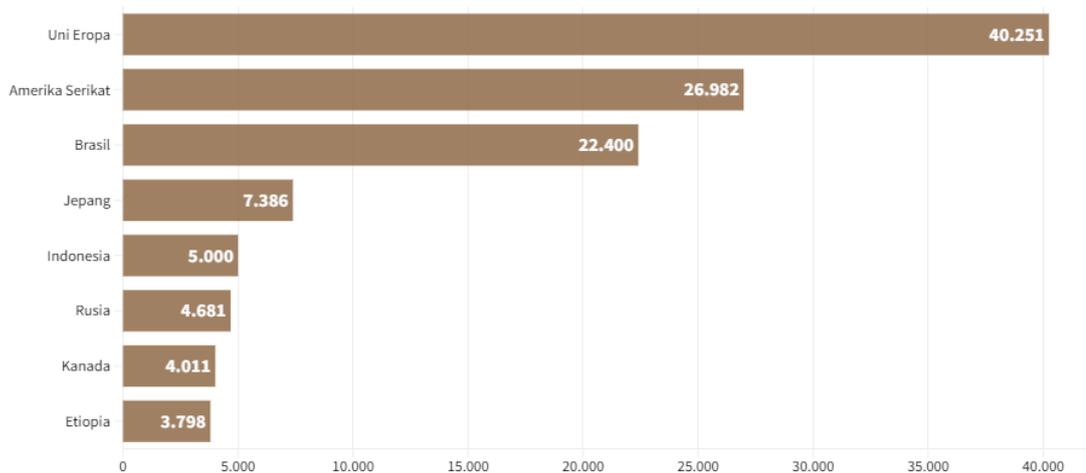
Tabel 1. 1 Produk Janji Jiwa

Jenis Produk	Nama Produk	
Kopi	Kopi Susu	Caramel Macchiato
	Kopi Hitam Manis	Caramel Latte
	Kopi Pokat	Hazelnut Latte
	Kopi Soklat	Vanilla Latte
	Soy Coffee	Kopi Dolce
	Coco Presso	Latte
		Americano
Tanpa Kopi	Susu Soklat	Susu Kopi Jelly
	Soklat Berry	Susu Matcha
	Madu Yuzu	Soy Matcha Latte
	Yoghurt Yuzu	Teh Dolce
	Susu Cincau	Teh Manjiw
Janji Jiwa Series	Oreo Cookies N Cream	Soeram Regal
	Oreo Java Caramel	Kopi Soeram
	Oreo Berry Caramel	Milk Tea
	Caramel	Brown Sugar Milk Tea
	Hazelnut Mocha	Coffee Jelly Milk Tea
	Kopi Milo	Cincau Milk Tea
	Kopi Milo Macchiato	Earl Grey Tea
	Milo Macchiato	Brown Sugar Earl Grey
	Kopi Pandan	Kopi Teh Botol
	Soya Pandan	Teh Botol Susu
	Teh Cincau Pandan	Berry Yuzu Teh Botol

Sumber: www.jiwagroup.com, 2023.

1.2 Latar Belakang

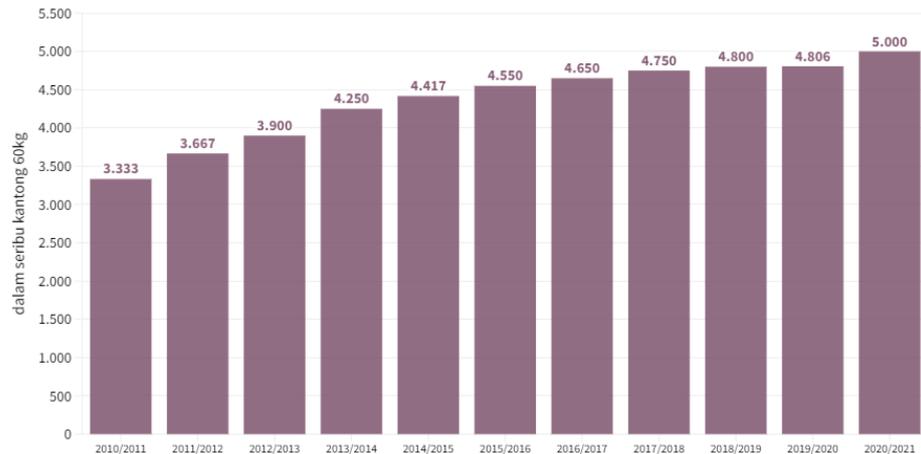
Pada era sekarang minum kopi menjadi sebuah tren yang dilakukan oleh hampir semua kalangan, terutama di kalangan anak muda. Kopi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern sehingga kopi menjadi minuman yang sangat populer di dunia. Tercatat ada beberapa negara yang penduduknya sangat gemar minum kopi, sehingga tercatat sebagai konsumen kopi terbesar di dunia. Menurut data *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi global mencapai 166,35 juta kantong berukuran 60 kilogram pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 1,3% dibandingkan periode sebelumnya yang sebanyak 164,2 juta kantong berukuran 60 kilogram.



Gambar 1. 3 8 Negara dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia

Sumber: International Coffee Organization (ICO), 2021.

Berdasarkan data dari *International Coffee Organization (ICO)* di atas, dapat diketahui bahwa Indonesia termasuk dalam salah satu dari delapan negara dengan konsumsi kopi tertinggi di dunia. Indonesia berada di urutan kelima setelah Jepang dengan konsumsi kopi sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 kilogram.

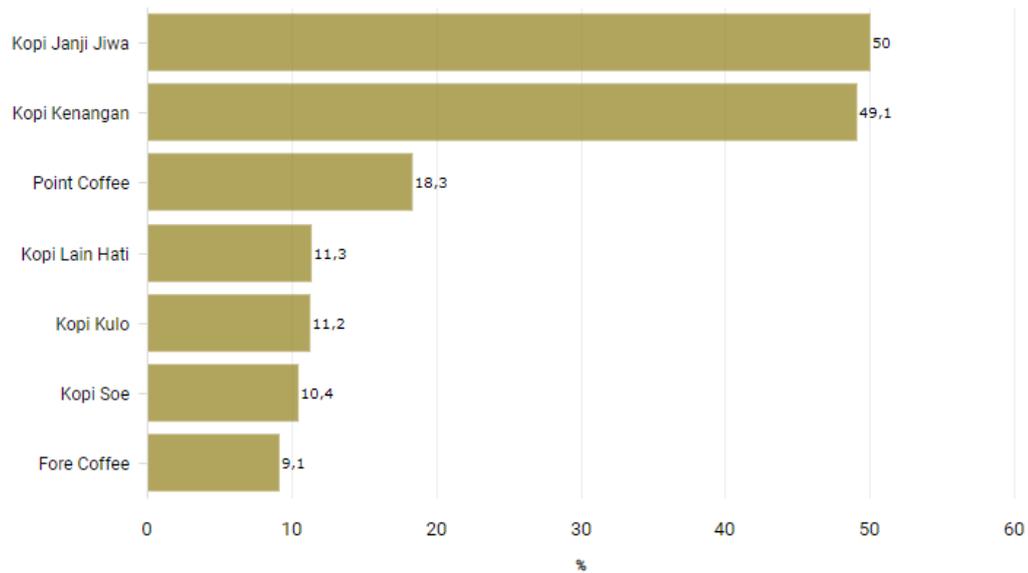


Gambar 1. 4 Konsumsi Kopi Di Indonesia

Sumber: International Coffee Organization (ICO), 2021

Gambar 1.4 di atas menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data Kementerian Pertanian, terjadi peningkatan konsumsi kopi nasional di Indonesia sebesar 249,8 ribu ton pada tahun 2016. Sementara itu, pada tahun 2022, konsumsi kopi nasional tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi dunia 8%. Konsumsi kopi ini juga berbanding lurus dengan meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia. Menurut riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga tahun 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya 1.000 gerai.

Banyaknya kedai kopi yang terus bermunculan membuat timbulnya persaingan di antara perusahaan kopi kekinian. Mereka berlomba-lomba untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya. Menurut databoks.id, terdapat tujuh brand kopi kekinian yang paling digemari masyarakat Indonesia diantaranya adalah Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Point Coffee, Kopi Lain Hati, Kopi Kulo, Kopi Soe, dan Fore Coffee.



Gambar 1. 5 7 Kedai Kopi Terfavorit

Sumber: databoks.katadata.co.id/, 2022.

Dari gambar 1.5 di atas dapat diketahui bahwa Janji Jiwa menjadi kedai kopi paling digemari dengan berada pada peringkat pertama dari antara tujuh kedai kopi lainnya. Janji Jiwa sampai saat ini telah memiliki lebih dari 800 outlet yang tersebar di seluruh kota yang ada di Indonesia termasuk Kota Bandung. Karena memiliki rasa kopi yang khas dan unik, serta mengusung tema “kopi dari hati” untuk para penikmatnya yang disebut teman sejiwa, Janji Jiwa hadir dengan konsep kopi nusantara yang dengan harga dan rasa yang bersahabat. Berikut merupakan data penghargaan kedai kopi menurut *Top Brand Awards*:

Tabel 1. 2 Data Penghargaan Kedai Kopi

Brand	TBI 2021	Brand	TBI 2022	Brand	TBI 2023
Janji Jiwa	39,50%	Kenangan	43,60%	Kenangan	39,70%
Kenangan	36,70%	Janji Jiwa	38,30%	Janji Jiwa	39,50%
Kulo	12,40%	Kulo	10,20%	Kulo	7,50%
Fore	6,40%	Fore	6,50%	Fore	6,30%

Sumber: Top Brand Awards, 2023.

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa dalam tiga tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2021, 2022, dan 2023, Janji Jiwa masuk ke dalam daftar *Top Brand* pada kategori makanan dan minuman dengan sub kategori kedai kopi. Hal ini

menunjukkan bahwa Janji Jiwa menjadi salah satu *brand* kopi yang paling diminati di Indonesia. Namun dapat dilihat pada tahun 2022 dan 2023 Janji Jiwa berada di posisi kedua setelah Kopi Kenangan. Maka dari itu, penulis ingin meneliti mengenai pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek Kopi Janji Jiwa.

Merek dari suatu produk merupakan hal penting bagi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Saat melakukan pemilihan produk, konsumen akan memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian terhadap suatu produk membutuhkan proses dan beberapa tahapan yang harus dilalui. Selain itu dalam memilih suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian konsumen terhadap suatu merek produk tersebut. Penilaian berdasarkan dari fungsi merek itu sendiri yang mana diperlukan untuk menanamkan gambaran, ide, dan kesan akan merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ingatan konsumen agar dapat membedakan produk satu dengan produk lain yang sejenis. Selain itu juga diperlukan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (*brand loyalty*) karena loyalitas ini akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian bahkan pembelian berulang.

Citra merek yang ada dalam benak konsumen harus mampu membuat konsumen percaya akan sebuah kualitas merek tersebut dibandingkan dengan merek lainnya. Hal tersebut membuat peringkat merek dalam benak konsumen dan pada akhirnya konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Hubungan *brand awareness* dengan keputusan pembelian yaitu bentuk pengetahuan konsumen terhadap suatu merek yang nantinya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen menggali informasi mengenai sebuah produk sebagai pengenalan sebuah produk yang pada akhirnya produk tersebut dapat dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. *Brand loyalty* adalah kesetiaan konsumen terhadap suatu brand dari produk tertentu. Kesetiaan ini akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan melakukan pembelian berulang. (Ningtyas & Noorrosyad, 2021).

Produk Janji Jiwa diharapkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan munculnya keputusan pembelian. Tentunya hal ini menuntut Janji Jiwa untuk dapat terus menciptakan, memperkuat, serta memaksimalkan *brand image*, *brand awareness*, dan *brand loyalty* yang baik terhadap persepsi konsumen sehingga dapat menimbulkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan yang akan membuat konsumen melakukan pembelian, bahkan pembelian berulang.

Oleh karena itu, tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek sehingga dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana **“Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap proses keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap proses keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap proses keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas merek terhadap proses keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap proses keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi tambahan bagi penelitian lanjutan pada tema atau masalah yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan untuk perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum mengenai penelitian yang dilakukan serta untuk kejelasan pada penulisan hasil penelitian. Adapun sistematika pada penelitian ini yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan secara umum dan ringkas mengenai gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, tahapan penelitian dan teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai kesesuaian antara teori yang dipakai dan aktivitas observasi yang dilakukan, serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran akhir penulisan serta saran-saran untuk objek penelitian ataupun pihak-pihak terkait lainnya.