

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu *brand* kopi lokal dikelola oleh PT Luna Boga Narayan (Jiwa Group) berdiri pada bulan Mei 2018. Billy Kurniawan selaku CEO sekaligus *founder* dari Janji Jiwa membangun usaha *coffee shop* dengan mengadopsi konsep *fresh to cup* dengan menggunakan kopi lokal asli Indonesia yang memiliki cita rasa klasik. Mengusung konsep *grab and go*, ia berharap Kopi Janji Jiwa sebagai merek kedai kopi berada setiap sudut kota dengan membawa budaya kedai kopi Indonesia ke dunia. Gerai pertama Kopi Janji Jiwa berada di Kawasan Kuningan, Jakarta Selatan. Di akhir tahun 2018, bisnis ini membuka 80 gerai dengan konsep kemitraan.

Pada tahun 2019 merek kopi ini berhasil meraih penghargaan Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) untuk “Pertumbuhan Kedai Kopi Tercepat Dalam Satu Tahun” dalam membuka 700 gerai kopi yang tersebar di 50 kota besar di Indonesia, serta menjadi *Top Brand* di tahun 2020 dan 2021. Selain itu, Kopi Janji Jiwa mendapatkan penghargaan *Brand of The Year* dari *World Branding Award* (WBA) pada tahun 2022 dan 2023 untuk kategori *Retailer Coffee* untuk Janji Jiwa dan *Cafe Chain* untuk Jiwa Toast.

Dalam waktu empat tahun, bisnis Janji Jiwa berkembang pesat dengan memiliki lebih dari 900 outlet di lebih dari 100 kota di Indonesia. Kesuksesan bisnis ini tidak lepas dari tiga filosofi bisnis yang diterapkan yaitu: “*A cup from farmers, A cup to partners, and A cup for the people*”. Adapun makna dari filosofi yang diusung yaitu:

1. *A cup from farmers* berarti Janji Jiwa dalam menghasilkan segelas kopi dengan mengambil biji kopi dari petani lokal di satu desa di Sumatra. Dengan program ini, Janji Jiwa dinilai ikut memajukan para petani lokal Indonesia.
2. *A cup to partners* mengandung arti Janji Jiwa dikembangkan dengan konsep waralaba sehingga memberikan kesempatan kepada wirausahawan untuk membuat kafe sendiri dengan merek kopi Janji Jiwa.

3. *A cup for the people* menegaskan bahwa Janji Jiwa ingin memberi cerita proses penyajian kopi kepada konsumen, mulai dari membeli biji kopi dari petani, me-roasting biji kopi, dan menyajikannya kepada konsumen.

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut merupakan logo dari Kopi Janji Jiwa sebagai identitas merek:



Gambar 1.1 Logo Kopi Janji Jiwa

Sumber: Web Janji Jiwa (2023)

Perusahaan ini melakukan *re-branding* melalui logo Janji Jiwa. Logo baru ini visualisasi jari kelingking berwarna merah yang dikombinasikan dengan ungu sehingga menghasilkan warna merah muda (*pink*). Warna logo baru ini terinspirasi dari warna asli buah ceri kopi. Pemilihan ilustrasi jari kelingking didasari oleh “hubungan janji”, berharap dengan logo *pinky finger* ini masyarakat dapat selalu mengingat komitmen Janji Jiwa membawa keseruan serta inovasi mengikuti tren yang ada.

1.1.3 Visi dan Misi

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.

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.

1.1.4 Produk Janji Jiwa

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

Tabel 1.1 Produk Janji Jiwa

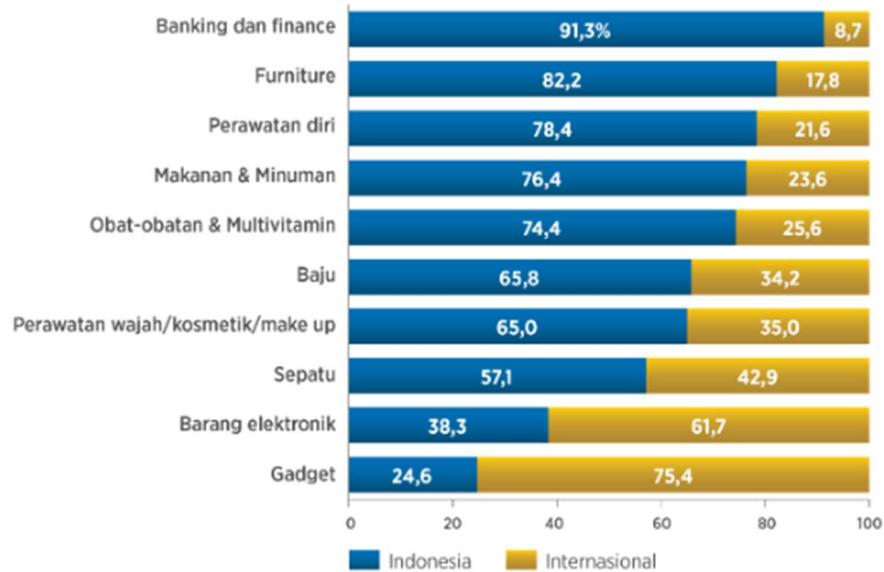
Jenis Produk	Nama Produk	
Kopi	Kopi Susu	Caramel Macchiato
	Kopi Hitam Manis	Caramel Latte
	Kopi Pokat	Hazelnut Latte
	Kopi Soklat	Vanilla Latte
	Soy Coffee Latte	Kopi Dolce
	Coco Presso	Latte
	Americano	
Tanpa Kopi	Susu Soklat	Susu Kopi Jelly
	Soklat Berry	Susu Matcha
	Madu Yuzu	Soy Matcha Latte
	Yoghurt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

Sumber: Web Janji Jiwa (2023)

1.2 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara asal berbagai macam kategori produk, salah satunya adalah makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman menjadi sektor yang sangat penting bagi kinerja ekonomi Indonesia. Peran dari sektor ini memberikan dampak signifikan terhadap industri pengolahan non migas maupun PDB nasional. Perkembangan industri makanan dan minuman pada triwulan I tahun 2023

menyumbangkan sepertiga atau 38,61% dari Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan sektor nonmigas (Kemenperin.go.id, 2023). Dengan nilai yang begitu signifikan, pemerintah mendorong program pengoptimalan penggunaan produk dalam negeri termasuk pada sektor makanan dan minuman.



Gambar 1.2 Kategori Produk Lokal

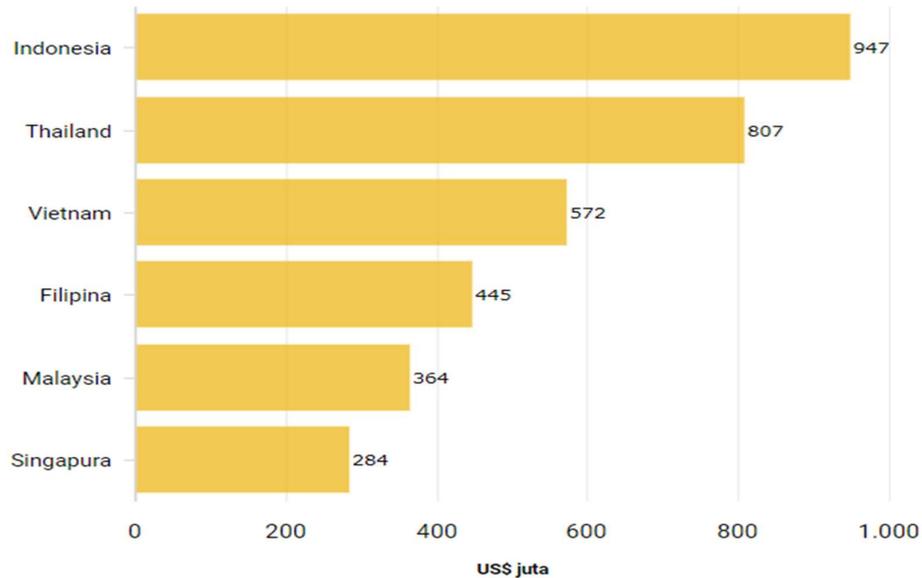
Sumber: Katadata (2023)

Mendukung adanya program pemerintah tersebut, berdasarkan hasil survei pada gambar 1.2 disebutkan bahwa minat konsumen dalam kategori produk khususnya makanan dan minuman sebanyak 76.4% menyatakan konsumen memilih produk lokal (Indonesia) dan sisanya sebanyak 23.6% memilih produk Internasional. Produk lokal dinilai unggul karena berbagai alasan, antara lain produk lokal memiliki harga yang lebih murah tetapi kualitas unggul, layanan purna jual dan mudah dicari atau tersedia banyak di pasar (Lifestyle, 2020).

Salah satu industri makanan dan minuman di Indonesia yang sedang mengalami perkembangan cukup pesat dalam waktu beberapa tahun belakangan yaitu industri kopi. Dalam dunia kopi, Indonesia dikenal sebagai salah satu negara yang menghasilkan kopi terbaik di dunia. Sehingga biji kopi asal Indonesia banyak diekspor ke berbagai negara karena memiliki kualitas baik dan aromanya yang khas. Tren minum kopi masih menjadi minuman yang cukup populer di kalangan anak muda.

Minum kopi bukan hanya penghilang rasa kantuk tetapi menjadi sebagai gaya hidup masyarakat perkotaan. Saat ini kafe bukan hanya menjadi tempat menikmati kopi, namun berkumpul di kedai kopi sudah menjadi budaya. Sehingga menyebabkan bisnis kafe dan kedai kopi semakin digandrungi dan tidak heran kedai kopi semakin menjamur (Fatmarani, 2022).

Berdasarkan riset Toffin bersama Majalah Mix menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1.000 gerai. Pertumbuhan kedai kopi berbanding lurus dengan pertumbuhan konsumsi kopi nasional. Menurut data Kementerian Pertanian, terjadi peningkatan konsumsi kopi Nasional. Data menunjukkan jumlah konsumsi kopi Nasional sebesar 294 ribu ton pada tahun 2019/2020. Sementara pada tahun 2022, konsumsi kopi domestik tumbuh sekitar 13,9% per tahun, melebihi konsumsi dunia sebesar 8% (McIntosh, 2023).



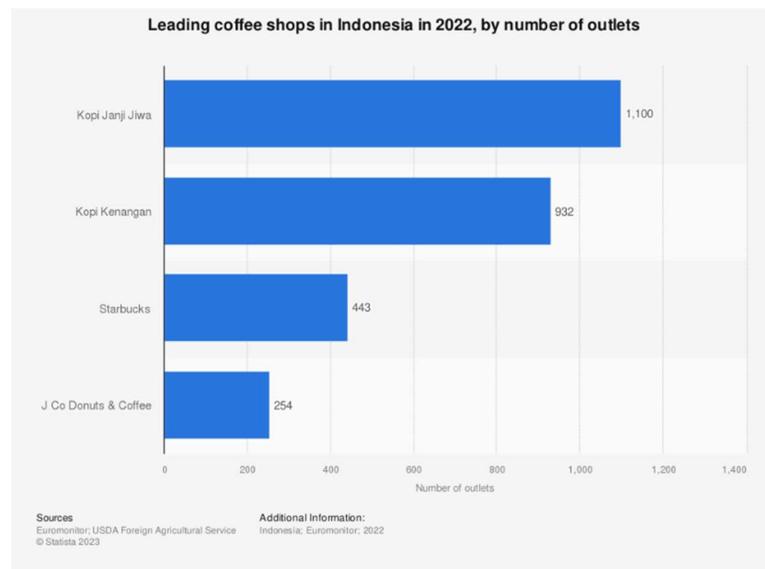
Gambar 1.3 Indonesia Merajai Pasar Kopi Modern di Asia Tenggara 2023

Sumber: Databoks (2023)

Jumlah konsumsi kopi di Indonesia yang melebihi konsumsi dunia ini menjadikan Indonesia mampu menduduki peringkat pertama dalam kategori pasar kopi modern di Asia Tenggara. Berdasarkan data diatas Indonesia dan Thailand menguasai pasar kopi modern yang didorong ekspansi dari jaringan usaha kopi lokal. Indonesia menjadi pasar terbesar dengan omzet sebesar US\$947 juta setara dengan

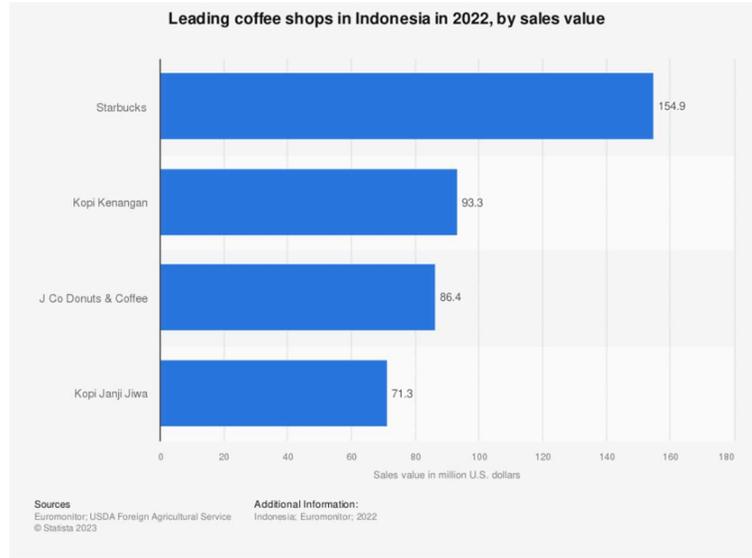
27.7% dari total nilai pasar kopi modern di Asia Tenggara. Perhitungannya berdasarkan nilai omzet tahunan (*annual turnover*) dari pasar kopi modern di Indonesia. Pangsa pasar sebesar itu sebagian besar didorong oleh perluasan bisnis jaringan minuman kopi modern yang dimiliki oleh pemain lokal. Diketahui ada sejumlah perusahaan kopi modern yang cukup besar di Indonesia antara lain: Starbucks, J.CO, Janji Jiwa, Kopi Kenangan, hingga lain hati.

Fenomena di Indonesia menggambarkan bahwa globalisasi membawa dampak positif bagi perkembangan gerai kopi merek lokal. Adanya globalisasi menyebabkan semakin banyak masuknya gerai kopi merek asing di Indonesia yang membawa pengaruh besar bagi pemilik gerai kopi merek lokal untuk diterima oleh masyarakat urban. Gerai kopi merek asing seperti Starbucks beroperasi di Indonesia dengan menjual salah satu produknya menggunakan kopi Nusantara. Hal ini pemicu bagi masyarakat lokal menyadari bahwa kopi lokal tidak kalah dengan kopi asing sehingga timbul kesadaran pentingnya kopi lokal unggul di negeri sendiri. Produk lokal harus bersaing dengan produk asing. Akan tetapi dengan adanya produk asing yang masuk ke dalam pasar Indonesia, tidak menjadikan produk lokal kalah bersaing (Elida *et al.*, 2017).



Gambar 1.4 Jumlah Gerai Kedai Kopi Terkemuka di Indonesia Tahun 2022

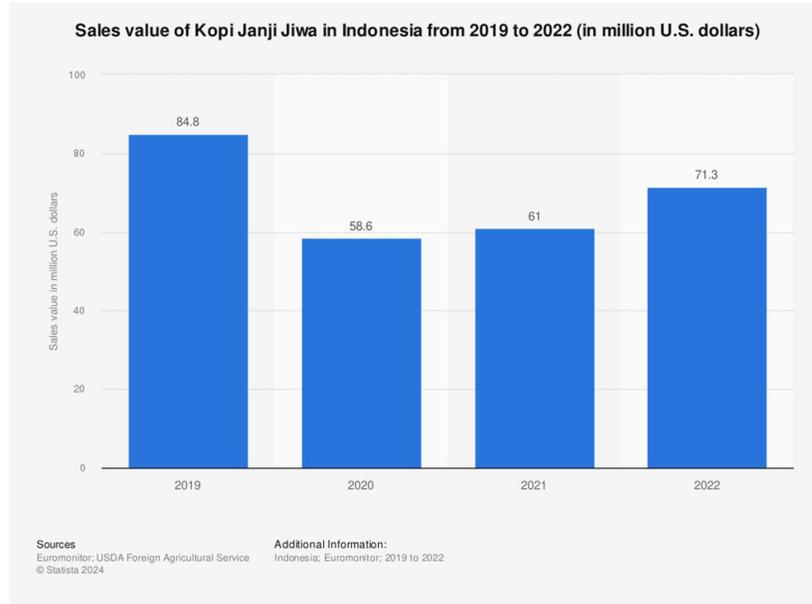
Sumber: Statista (2023)



Gambar 1.5 Nilai Penjualan Kedai Kopi Terkemuka di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Statista (2023)

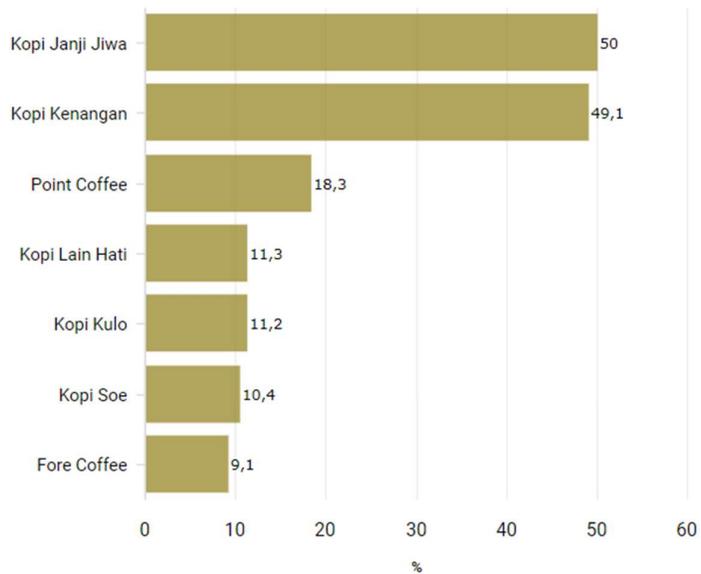
Persaingan produk lokal dan asing dapat dilihat dari jumlah gerai kopi merek lokal yang kenyataannya tidak kalah jumlahnya dengan jumlah gerai kopi merek asing di Indonesia. Berdasarkan gambar 1.4 dan gambar 1.5 dapat diketahui Kopi Janji Jiwa merupakan merek kopi lokal yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia. Jumlah gerai Kopi Janji Jiwa mencapai 1.100 unit pada 2022 dengan mengantongi nilai penjualan sebesar US\$71,3 juta atau setara Rp1,11 triliun (asumsi Rp15.709 per US\$) sepanjang tahun lalu. Diposisi kedua, Kopi Kenangan memiliki jumlah gerai sebanyak 932 unit dan nilai penjualan mencapai US\$93,3 juta atau setara Rp1,46 triliun. Sementara salah satu pesaing kedai kopi dari luar Indonesia yaitu Starbucks, berada di peringkat ketiga dengan jumlah gerai sebanyak 443 unit dengan meraih pendapatan senilai US\$154,9 juta atau sekitar Rp2,43 triliun pada 2022. Dengan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah gerai Kopi Janji Jiwa lebih banyak dibanding merek kopi lokal lainnya seperti Kopi Kenangan dan gerai kopi merek asing. Namun, nilai penjualan Kopi Janji Jiwa masih dibawah Kopi Kenangan dan gerai kopi merek asing (Starbucks).



Gambar 1.6 Nilai Penjualan Kopi Janji Jiwa

Sumber: Statista (2023)

Berdasarkan gambar 1.6 diatas, diketahui bahwa penjualan Kopi Janji Jiwa pada tahun 2019 hingga 2022 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2019, nilai penjualan mencapai puncaknya, dan pada tahun 2022, penjualan kembali meningkat, mencatat nilai tertinggi kedua dalam periode empat tahun tersebut.



Gambar 1.7 7 Kedai Kopi Lokal Terfavorit Masyarakat Indonesia

Sumber: Databoks (2023)

Menurut survei Jakpat (Rizaty, 2022) pada gambar 1.7 Kopi Janji Jiwa merupakan kedai kopi lokal yang paling disukai masyarakat dengan persentase mencapai 50%. Dengan jargon “kopi dari hati,” Kopi Janji Jiwa sukses merebut hati kaum milenial dengan berbagai menu uniknya. Diposisi kedua dalam daftar kedai kopi lokal favorit adalah Kopi Kenangan dengan persentase 49,1%. Selain itu, terdapat sejumlah kedai kopi lokal lain yang juga mendapat dukungan signifikan dari masyarakat, antara lain Point Coffee (18,3%), Kopi Lain Hati (11,3%), Kopi Kulo (11,2%), Kopi Soe (10,4%), dan Fore Coffee (9,1%).

Tabel 1.2 Top Brand Index Kedai Kopi Lokal

Kedai Kopi Lokal			
Brand	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Kopi Kenangan	36.70%	42.6%	39.70%
Kopi Janji Jiwa	39.50%	38.30%	39.50%
Fore	6.40%	6.50%	7.50%

Sumber: *Top Brand Index* (2023)

Data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa kedai kopi lokal mengalami penurunan dalam *top brand award* secara fluktuatif dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021 Kopi Janji Jiwa menjadi *top brand* urutan pertama sedangkan pada tahun 2022 dan 2023 Kopi Janji Jiwa kalah bersaing dengan pesaingnya yaitu Kopi Kenangan. Kopi Kenangan mendapat persentase dengan total penjualan mencapai 39.70%. Pada posisi kedua diduduki oleh Kopi Janji Jiwa dengan persentase mencapai 39.50%. Selanjutnya kedai kopi terpopuler ketiga Fore dengan angka penjualannya pada tahun ini mencapai 7.50%. Terdapat tiga kriteria yang digunakan untuk mengukur performa merek sebagai acuan untuk *top brand*. Ketiga parameter adalah *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. Berdasarkan informasi diatas, dapat disimpulkan bahwa minat pembelian masyarakat Indonesia terhadap Kopi Janji Jiwa mengalami penurunan pada tahun 2022 dan 2023 sehingga minat beli berpengaruh pada nilai penjualan Kopi Janji Jiwa.

Hasil survei gambar 1.7 memberikan gambaran yang menarik tentang preferensi konsumen terhadap kedai kopi lokal, dengan Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan mendominasi dalam persepsi positif masyarakat terkait dengan produk. Dan tabel 1.2 tentang *top brand award* kopi lokal menunjukkan bahwa *top brand* merupakan hal yang penting sebab penilaian konsumen terhadap merek dapat

menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli (*purchase intention*) produk tersebut. Oleh sebab itu, penting mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* merek Kopi Janji Jiwa (Setiawan *et al.*, 2021).

Menurut Beneke *et al.*, (2015) dalam (Syaripah & Oktini, 2020) *purchase intention* (minat beli) adalah sebuah niat dan keinginan yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli produk atau merek tersebut. Adanya niat yang kuat menghasilkan perilaku yang kuat. Niat membeli mencerminkan rencana perilaku di masa depan yang memungkinkan adanya kepercayaan yang berubah menjadi perilaku membeli. Niat membeli konsumen merupakan hasil akhir dari evaluasi merek secara spesifik (Hien *et al.*, 2020).

Purchase intention dapat dipengaruhi oleh *customer trust*, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Putri & Vania, 2022). Dalam penelitian (Budiarti *et al.*, 2019) bahwa *customer trust* juga digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian pada produk baik lokal maupun internasional. Dari penelitian ini *trust* (kepercayaan) sebagai suatu mekanisme untuk mengurangi dan menghindari ketidakpastian yang akan timbul. Semakin tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk merek tertentu, maka semakin tinggi minat mereka untuk membeli sebuah produk. Kepercayaan konsumen sendiri memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keberlangsungan bisnis, karena jika ada suatu produk tidak dipercayai konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang ataupun bersaing dipasaran, bahkan sebaliknya jika produk dapat dipercaya oleh konsumen maka produk tersebut akan terus berkembang dan terus bersaing dipasaran (Putri & Vania, 2022).

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi *purchase intention*, dimana dalam penelitian ini difokuskan pada *Country of Origin*. Menurut Keegan *et al.*, (2015) dalam (Piero & Rubiyanti, 2021) *Country of Origin* merupakan persepsi dan sikap terhadap produk atau merek berdasarkan negara asalnya. Konsumen memiliki keyakinan berbeda terhadap merek dari berbagai negara.

Berdasarkan studi yang dikutip dari theconversation.com menunjukkan bahwa ditengah menjamurnya kedai kedai kopi asing seperti Starbucks dan sejenisnya, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih menyukai berkumpul di kafe lokal. Faktor yang menyebabkan masyarakat Indonesia lebih puas dan loyal terhadap kedai kopi lokal seperti kualitas pelayanan, status sosial dan *esteem* (harga diri seseorang)

yang di dalamnya mengandung elemen - elemen seperti pelarian, estetika, dan hiburan (Pradipto, 2022).

Kemudian adanya persepsi bahwa jenis kopi lokal memiliki kualitas dan cita rasa yang lebih baik daripada kopi impor. Cita rasa kopi lokal berbeda-beda di setiap daerah menjadikan kopi lokal sebagai daya tarik bagi penikmat kopi. Mengingat preferensi masyarakat yang condong terhadap biji kopi lokal, maka kedai kopi lokal diuntungkan dengan pasokan kopi yang memiliki varian rasa dari berbagai daerah di Indonesia. Selain itu, kecenderungan masyarakat menyukai merek lokal didorong oleh rasa memiliki dan aspek emosional (Pradipto, 2022). Sehingga kesimpulan dari studi diatas bahwa gerai kopi lokal memiliki kualitas layanan dan beragam pilihan jenis biji kopi seperti: arabika, robusta, liberica, dan excelse yang menjadi daya tarik konsumen. Salah satu Kedai kopi lokal yang menggunakan biji kopi lokal jenis robusta yang berasal dari Sumatra yaitu Kopi Janji Jiwa.

Country of Origin menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek tertentu karena negara asal produk tersebut. *Country of Origin* tidak hanya memberi sinyal kualitas produk namun juga secara tidak langsung mempengaruhi minat beli (Islam & Hussain, 2022). *Country of Origin* memberikan berbagai macam efek terhadap pemikiran seorang calon konsumen maupun konsumen. Salah satu efek dari *Country of Origin* yakni efek stimulus terhadap calon konsumen maupun konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk dan digunakan untuk mencari informasi lain tentang produk tersebut (Cahyaningrum, 2020).

Peneliti melakukan *pra-survey* kepada 30 konsumen dengan menyebarkan kuesioner menggunakan *google form* yang berisi beberapa pertanyaan terbuka dengan jawaban panjang, skala ordinal, dan jawaban Ya/Tidak. Adapun yang mengisi kuesioner tersebut yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung. Dipilihnya Kota Bandung sebagai tujuan penelitian karena jumlah gerai kopi lokal semakin banyak tumbuh diperkotaan. Jumlah gerai Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung sebanyak 27 gerai. Dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.3 Outlet Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung

Outlet	Alamat	Outlet	Alamat
Jilid 80	Ruko Raya Kopo	Jilid 613	Ruko Alkita Buah Batu

Jilid 105	Braga Plaza	Jilid 633	Rukan Soreang Bandung
Jilid 130	Cihampelas Bandung	Jilid 659	Ruko Glden Square
Jilid 156	PVJ Bandung	Jilid 679	Istana Plaza Bandung
Jilid 224	Pahlawan Bandung	Jilid 829	Metro Indah Mall Bandung
Jilid 245	Batununggal Bandung	Jilid 911	Gastro Market
Jilid 249	Ruko Dalam Kaum	Jilid 920	Ruko Ujung Berung
Jilid 258	Transmart Buah Batu	Jilid 1054	Ruko Setiabudi Bandung
Jilid 335	Dipati Ukur Bandung	Jilid 1056	Ruko Raya Banjaran
Jilid 430	D'Botanica	Jilid 1063	Ruko Ciparay
Jilid 452	Ruko Dago	Jilid 1086	Ruko Kopo
Jilid 510	Taman Kopi Indah	Jilid 1108	Ruko Summarecon
Jilid 587	Anyar Majasetra	Jilid 596	Kota Baru Parahyangan
Jilid 236	Maranatha		

Sumber: Instagram Kopi Janji Jiwa (2023)

Dengan jumlah outlet yang terbilang cukup banyak, bisnis kedai kopi di Kota Bandung tetap diminati dan diprediksi akan terus tumbuh karena memiliki pasar yang terbilang luas dan jumlah peminatnya menjanjikan mulai dari kelas bawah hingga atas, usia remaja hingga dewasa (McIntosh, 2023). Berikut hasil *pra-survey* dapat dilihat pada tabel 1.4 sebagai berikut:

Tabel 1.4 Tanggapan konsumen tentang Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung

No	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
1.	Mengapa anda memilih Kopi Janji Jiwa dibanding merek kopi lainnya?	Kopi Janji Jiwa merupakan <i>brand</i> lokal dengan cita rasa kopi yang khas dan enak sesuai lidah masyarakat Indonesia.	15
		Memiliki harga yang terjangkau dan sering mengadakan promo.	9
		Memiliki varian menu kopi maupun non kopi yang beragam.	3
		Gerai Kopi Janji Jiwa lebih mudah ditemukan.	3

2.	Apakah anda percaya bahwa pelayan Kopi Janji Jiwa selalu bertindak jujur?	Iya, karena pelayan Kopi Janji Jiwa selalu memberikan layanan dan produk sesuai dengan yang diharapkan.	21
		Iya, karena sekarang menggunakan sistem <i>gris</i> dan <i>cashless</i> lainnya, sehingga kecil kemungkinan berbuat curang	8

Berdasarkan hasil *pra-survey* yang telah dilakukan terhadap 30 responden pada tabel 1.4 diatas, alasan tertinggi konsumen di Kota Bandung memilih Kopi Janji Jiwa dibandingkan *coffee shop* merek lainnya adalah Kopi Janji Jiwa merupakan *brand* lokal dengan cita rasa kopi yang khas dan enak sesuai lidah masyarakat Indonesia. Alasan kedua yaitu memiliki harga yang terjangkau dan sering mengadakan promo. Selain itu, Kopi Janji Jiwa memiliki beragam varian menu dan gerai kopi mudah ditemukan.

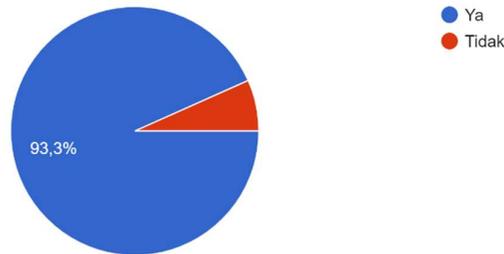
Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden memiliki minat beli Kopi Janji Jiwa karena salah satu *brand* lokal yang memiliki cita rasa yang enak dan khas sesuai selera masyarakat Indonesia, serta harga yang terjangkau. Berdasarkan website Kompas.com (Mediana, 2024) menyetujui bahwa sebagian besar bisnis kopi modern yang dimiliki oleh pemain lokal menawarkan harga yang terjangkau dibandingkan merek asing.

Tabel 1.5 Pertimbangan *Country of Origin* dalam Membeli Produk

Pertanyaan	Sangat Tidak Berpengaruh	Tidak Berpengaruh	Netral	Berpengaruh	Sangat Berpengaruh
Apakah negara asal menjadi pertimbangan dalam membeli makanan maupun minuman?	3,3%	0%	6,7%	56,7%	33,3%

Pada tabel 1.5 sebanyak 56,7% dan 33,3% responden menyatakan *country of origin* (negara asal) berpengaruh dan sangat berpengaruh dalam pertimbangan

konsumen ketika membeli makanan maupun minuman di Kota Bandung. *Country of origin* merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang pada produk yang dipicu pada negara asal dan *country of origin* mempengaruhi persepsi konsumen pada produk. Hal tersebut sudah dipaparkan diatas bahwa konsumen di Kota Bandung sangat mencintai produk lokal dan keinginan membeli produk tinggi. Sehingga *country of origin* dan *purchase intention* saling berhubungan.



Gambar 1.8 Kepercayaan Konsumen pada Kopi Janji Jiwa

Kepercayaan konsumen dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian pada produk baik lokal maupun internasional. Kepercayaan konsumen pada gambar 1.8 sebesar 93.3% yang terbilang tinggi menjadikan Kopi Janji Jiwa mampu bertahan dalam menghadapi persaingan dalam pemasaran. Kepercayaan konsumen pada Kopi Janji Jiwa yaitu dapat dilihat dari responden percaya karena pelayan Kopi Janji Jiwa selalu memberikan layanan dan produk sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu, Kopi Janji Jiwa memberlakukan sistem pembayaran *cashless* seperti menggunakan *qris* dan aplikasi pembayaran digital sehingga kecil kemungkinan untuk berbuat curang. Sehingga dengan adanya kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap Kopi Janji Jiwa diharapkan mampu memprediksi adanya peningkatan minat beli (*purchase intention*) yang mengakibatkan adanya transaksi terhadap produk tersebut.

Berdasarkan penelitian terdahulu (Cahyaningrum, 2020) dan (Hien *et al.*, 2020) *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *country of origin*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *country of origin* berpengaruh positif. Pada penelitian (Islam & Hussain, 2022) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh negatif. Namun, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fauziyyah *et al.*, 2018) dan (Ul Hassan, 2018) menunjukkan tidak ada pengaruh antara *country of origin* terhadap *purchase intention*, artinya terdapat ketidak konsistenan hasil penelitian. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan *customer trust* (kepercayaan konsumen) sebagai variabel mediasi antara pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention*.

Sehingga, berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan tujuan menilai sejauh mana “Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Customer Trust* (Studi pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung)”.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *country of origin* memiliki pengaruh terhadap *customer trust* pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung?
2. Apakah *customer trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung?
3. Apakah *country of origin* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung?
4. Apakah *country of origin* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* melalui *customer trust* sebagai variabel intervening pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Masalah

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *customer trust* pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *purchase intention* pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap *purchase intention* melalui *customer trust* sebagai variabel intervening pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait *Country of Origin*, *Customer Trust*, dan *Purchase Intention*. Tujuannya adalah untuk memperluas pengetahuan dalam ranah *branding* dan menjadi sumber referensi bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Bagi Peneliti

Mendapatkan dan memperluas pengetahuan, serta meningkatkan pemahaman peneliti untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan memberikan manfaat dalam mengembangkan strategi pemasaran bagi pelaku industri di bidang makanan dan minuman agar mencegah konsumen beralih ke *brand* lain.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober 2023 hingga Juni 2024.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ditujukan untuk mempermudah dan mengetahui gambaran penelitian yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, waktu dan periode penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan mengenai teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL DAN PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang hasil penelitian dan analisis mengenai “Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Customer Trust* (Studi pada Kopi Janji Jiwa di Kota Bandung)”.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, serta saran dari penulis.