

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, merebaknya kedai kopi mulai jadi pemandangan sehari-hari. Dapat dilihat dengan banyaknya keberadaan kedai kopi di tanah air. Banyak pengusaha kedai kopi yang berlomba untuk melakukan sebuah inovasi dalam produknya, dari mulai nama kedai yang unik, cita rasa dalam makanan maupun minuman, kreatifitas dalam penyajian dan lain sebagainya untuk menarik perhatian konsumen yang didominasi kalangan muda Indonesia (generasi Y dan generasi Z) yang menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi. (Dahwilani, Dani M. Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia. Jakarta, 2019)

Kebanyakan orang hanya mengetahui warung kopi atau biasa disebut sebagai kedai kopi, umumnya memiliki konsep yang merakyat dengan harga yang terjangkau hingga kini sebagai tempat untuk bersantai dan berkumpul sejenak. (Mustika, Sekaresmi. 7 Perbedaan Warung Kopi (Kedai Kopi) dan Kafe (Coffee Shop). 2019). Seiring perkembangan zaman, warung kopi saat ini terus melakukan inovasi untuk menarik perhatian konsumennya, dari mulai cita rasa kopi yang lebih bervariasi, tempat yang lebih nyaman untuk bersantai, *brand* produk yang semakin hari semakin memiliki keunikan dalam nama produk, dan dalam perkembangan teknologi, warung kopi saat ini juga menyediakan beberapa fasilitas berupa jaringan internet tanpa kabel yang banyak diminati oleh konsumen untuk mengoneksikan antara dunia maya dan dunia nyata.

Beberapa tahun lalu, konsumen hanya mengenal beberapa kedai kopi yang berada dalam pasar Indonesia, namun kedai kopi tersebut merupakan *brand* luar negeri. Di Indonesia sendiri, berdasarkan riset independen Toffin, jumlah kedai kopi di Indonesia hingga Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016, yang hanya 1.000 gerai. Di mana market value yang dihasilkan mencapai Rp4,8 triliun market. (Dahwilani, Dani M. Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia. Jakarta, 2019, <https://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya->

[kedai-kopi-kekinian-di-indonesia](#)). Saat ini banyak kedai kopi lokal yang bermunculan dalam pasar ekonomi Indonesia.

Banyaknya kedai kopi lokal yang bermunculan saat ini merupakan salah satu bisnis yang memiliki pangsa pasar luas, dan dapat dimulai dengan modal yang tidak terlalu besar. Tidak hanya orang dewasa, kalangan anak muda pun banyak yang menjadikan coffee shop menjadi tempat nongrong atau istirahat setelah melakukan aktivitas sehari-hari. Dan karena itu lah bisnis coffee shop tidak pernah sepi dan terus menjamur dengan berbagai inovasi yang dapat menarik pelanggan. Kebanyakan *brand* kopi saat ini memiliki nama-nama unik yang mudah diingat oleh konsumen, *brand* adalah wujud pengenalan pertama kepada calon pelanggan anda. Nama coffee shop merupakan hal vital karena itu merupakan sebuah identitas bagi usaha. Banyaknya kedai kopi lokal yang bermunculan saat ini merupakan salah satu bisnis yang memiliki pangsa pasar luas, dan dapat dimulai dengan modal yang tidak terlalu besar. Tidak hanya orang dewasa, kalangan anak muda pun banyak yang menjadikan coffee shop menjadi tempat nongrong atau istirahat setelah melakukan aktivitas sehari-hari. Dan karena itu lah bisnis coffee shop tidak pernah sepi dan terus menjamur dengan berbagai inovasi yang dapat menarik pelanggan. (Coffeland Indonesia. Tips Untuk Membuat Nama Brand Untuk Coffe Shop. 2019. <https://coffeeland.co.id/tips-membuat-nama-brand-untuk-coffee-shop/>).

Semakin banyaknya kedai kopi yang beredar yang memiliki brand nama yang unik, rata-rata merupakan kata-kata sehari-hari yang digunakan, yang bertujuan agar mudah diingat dibenak konsumen, salah satunya adalah Kedai Kopi Janji Jiwa. Selain karena rasanya, kedai kopi ini tidak hanya menjual nama brand mereka dengan nama yang unik, tetapi juga mengunggulkan cita rasa yang unik. Kedai Kopi Janji Jiwa saat ini tersedia hampir di seluruh Indonesia, didirikan pertama kali oleh Billy Kurniawan selaku *Business Owner* di ITC Kuningan pada tahun 2018. Terkenal dengan sistem 'grab and go', Janji Jiwa memiliki beberapa formula yang dibebaskan oleh Billy Kurniawan dalam meraih kesuksesan kedai Kopi Janji Jiwa di tengah persaingan yang semakin ketat dan di usia bisnisnya yang baru berdiri satu tahun lebih. (Iman, Farid Nur. Strategi Ekspansi Kopi Janji Jiwa Yang Menarik Diulik. 2019. <https://bixbux.com/kopi-janji-jiwa/>). "Prospek kedai kopi sangat

bagus, tahun ini akan terus menjamur, kenaikannya bisa 10 sampai 15 persen," kata Head of Marketing PT Toffin Indonesia, Ario Fajar di sela pembukaan pameran, konferensi dan apresiasi BrewFest 2020 di Senayan City Jakarta, Jumat (21/2/2020). Dia mengatakan, jumlah kedai kopi di Indonesia dalam tiga tahun terakhir meningkat tiga kali lipat dari 1.083 outlet di 2016 menjadi 3.000 outlet pada akhir 2019. Dari jumlah itu, mayoritas di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan, hingga Bandung. (<https://www.beritasatu.com/ekonomi/601687/2020-kedai-kopi-diprediksi-tumbuh-15>).

Banyaknya kedai kopi saat ini yang beredar dengan keunikan nama brand, menjadikan ketertarikan sendiri bagi peneliti untuk meneliti apa saja faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli kopi namun banyak sekali pilihan kedai kopi yang ada saat ini, maka dari itu peneliti melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa studi kasus Komunitas Doodle Art Indonesia”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka spesifikasi masalah pokok pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa?
2. Apakah terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa?
3. Apakah terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa?
4. Apakah terdapat pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah pokok diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan:

1. Mengetahui pengaruh dan besar pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa
2. Mengetahui pengaruh dan besar pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa
3. Mengetahui pengaruh dan besar pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa
4. Mengetahui pengaruh dan besar pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi peneliti dalam menulis karya ilmiah dan memperluas wawasan peneliti mengenai faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan keputusan pembelian.
2. Bagi Kampus
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi perbendaharaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Selain itu, laporan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan perpustakaan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, yang nantinya dapat digunakan oleh mahasiswa ataupun dosen sebagai bahan pembelajaran untuk mengetahui penerapan dari teori ke praktik.
3. Bagi Ilmu Pengetahuan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai teori faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa.