

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kafe modern di Indonesia telah berkembang pesat Darmawati, (2025). Perubahan gaya hidup penduduk yang terjadi pada masyarakat di lingkungan perkotaan telah menjadikan konsumsi kopi tidak hanya sebagai kebutuhan praktis, tetapi juga sebagai bagian integral dari identitas seseorang dalam lingkungan sosial dan profesional, serta sebagai cara untuk berinteraksi dengan orang lain Kotler & Kevin Keller, (2016). Perpaduan antara meningkatnya mobilitas masyarakat, maraknya budaya bekerja dari kafe, serta kebutuhan akan tempat yang nyaman untuk masyarakat bersosialisasi mendorong kedai kopi menjadi bagian dari rutinitas harian yang tidak dapat dipisahkan pada perkembangan kehidupan masyarakat. Kedai kopi tidak lagi dipersepsikan sekadar sebagai tempat untuk mengonsumsi minuman, melainkan juga sebagai ruang produktivitas, interaksi sosial, hingga sarana aktualisasi gaya hidup. Kondisi ini mendorong hadirnya berbagai brand kedai kopi yang berkompetisi ketat melalui inovasi produk yang semakin masif, perluasan jaringan outlet, serta strategi pemasaran yang kreatif untuk merebut hati konsumen.

Dalam hal ini, Kopi Janji Jiwa menjadi menarik untuk dibahas karena posisinya cukup terdengar di lingkungan masyarakat, dalam kondisi maraknya industri kopi yang hadir di kalangan masyarakat kopi Janji Jiwa terus konsisten pada dinamika persaingan. Di lima tahun terakhir kopi Janji Jiwa konsisten berada pada posisi teratas dengan indeks yang relative stabil (Indah et al., 2025). Lalu adapula dari sisi Top Brand Index (TBI), pada tahun 2025 Kopi Janji Jiwa menduduki peringkat pertama dengan 42,10%, sedangkan Kopi Kenangan berada pada urutan kedua dengan 39,30%, diikuti Fore 9,50% dan Kulo 3,70%. Data tersebut ditunjukkan pada Gambar sebagai berikut:

Gambar 1. 1. Top Brand Index (TBI) Kedai Kopi 2024



TOP BRAND AWARD

Top Brand Index Komparasi Brand

Nama Brand	2022	2023	2024	2025
fore	6.50	7.50	6.90	9.50
janji jiwa	38.30	39.50	44.80	42.10
kopi kenangan	42.60	-	39.00	39.30
KULO	10.20	6.30	5.40	3.70

Sumber : Top Brand Award (Frontier Research, 2024)

Berdasarkan data tersebut, Kedai kopi yang menjadi pesaing dari kedai kopi janji jiwa yaitu kopi kenangan, fore dan kulo, dari diatas dapat dilihat bahwa janji jiwa menempati peringkat pertama pada tahun 2025 yaitu 42.10. Pencapaian tersebut menunjukkan bahwa Janji Jiwa cukup konsisten dalam perjalanan nya, dan cukup terdengar di kalangan Masyarakat luas serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, yang tercermin dari kuat nya Keputusan pembelian konsumen dibandingkan para pesaingnya di industri kopi kekinian.

Fenomena keberhasilan Janji Jiwa secara umum juga tercermin di tingkat lokal, termasuk pada gerai Graand Galaxy City Bekasi yang berada di kawasan dengan persaingan kedai kopi yang cukup ketat. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi janji jiwa, mengingat persaingan di industri kopi yang semakin pesat. Janji Jiwa dituntut untuk mampu mempertahankan posisi unggul tersebut agar tidak tergeser oleh kompetitor yang terus melakukan inovasi. Oleh karena itu, janji jiwa perlu mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memandang perlu adanya penelitian untuk meningkatkan keputusan pembeli dalam melakukan pembelian Kopi Janji Jiwa untuk mempertahankan posisi unggul tersebut.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai keputusan pembelian maka peneliti melakukan Prasurvey untuk memahami lebih dalam mengenai kondisi nyata tentang keputusan pembelian kopi Janji Jiwa yang ada di gerai Grand Galaxy City Bekasi. Berikut adalah hasil Prasurvey yang telah dilakukan:

Tabel 1. 1. Prasurvey Keputusan Pembelian pada Konsumen Kopi Janji Jiwa

		Jawaban		Presentase	
No	Pernyataan	Ya	Tidak	Ya	Tidak
	Pembelian Produk				
1	Saya pernah membeli produk minuman di Kedai Kopi Janji Jiwa?	19	11	63,3	36,7
Pembelian Merek					
2	Saya memilih Janji Jiwa dibandingkan merek kopi lain saat membeli minuman kopi?	13	17	43,3	56,7
Pemilihan Saluran Pembelian					
3	Saya lebih sering membeli Janji Jiwa mlalui aplikasi pemesanan online?	14	16	46,7	53,3
Penentuan Waktu Pembelian					
4	Saya membeli Janji Jiwa pada waktu tertentu secara berulang (misalnya jam istirahat atau pulang kerja)?	12	18	40	60
Jumlah Pembelian					
5	Saya biasanya membeli lebih dari satu minuman Janji Jiwa dalam satu kali transaksi?	14	16	46,7	53,3
	Jumlah	30 Orang			

Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

Menurut hasil survei yang melibatkan 30 responden, terlihat pada pernyataan nomor 4 mengenai penentuan waktu pembelian, yang justru menunjukkan permasalahan paling dominan. Sebanyak 60% responden menyatakan tidak memiliki waktu pembelian yang tetap atau berulang ketika membeli kopi Janji Jiwa. Artinya, mayoritas konsumen tidak membeli pada pola waktu tertentu seperti jam istirahat, pulang kerja, atau momen khusus lainnya. Situasi ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian masih bersifat acak dan tidak terjadwal, sehingga belum menunjukkan keputusan pembelian yang konsisten.

Selain itu, perolehan pada variabel lainnya ikut memperlihatkan bahwa keputusan pembelian konsumen belum cukup kuat. Preferensi merek yang hanya dipilih oleh 43,3% responden serta saluran pembelian online yang belum dominan

(46,7%) menunjukkan bahwa kekuatan merek dan kemudahan akses belum sepenuhnya mendorong pembelian teratur. Ditambah lagi, 53,3% responden tidak terbiasa membeli lebih dari satu minuman dalam satu transaksi, sehingga nilai transaksi juga belum berjalan optimal.

Permasalahan ini menunjukkan bahwa Janji Jiwa belum sepenuhnya berhasil membangun kebiasaan konsumsi yang terstruktur pada konsumennya. Tidak adanya pola pembelian yang berulang dapat menghambat terbentuknya loyalitas, karena konsumen tidak memiliki ikatan rutinitas atau stimulus waktu yang mendorong pembelian berulang (Griffin, 2016). Dampaknya, frekuensi pembelian menjadi tidak stabil dan sulit diprediksi.

Secara keseluruhan, hasil pra-survey menegaskan bahwa permasalahan terbesar terletak pada tidak terbentuknya pola pembelian yang terjadwal atau berulang, disusul dengan preferensi dan jumlah pembelian yang masih rendah. Temuan ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih konkrit untuk mendorong kebiasaan pembelian rutin serta meningkatkan keterikatan konsumen terhadap produk Janji Jiwa.

Berbagai elemen yang memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian dikenal sebagai faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian. Penulis melakukan pengamatan awal terhadap elemen-elemen yang diyakini memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian guna mengidentifikasi aspek-aspek tersebut. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa faktor utama yang menentukan adalah citra merek, diikuti oleh harga, diskon, kualitas produk, dan kualitas layanan. Tabel berikut memberikan gambaran umum tentang hasil awal ini:

Tabel 1. 2. Mini Survey

No.	Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian	Jumlah Pilihan	Ranking
1.	Citra Merek	12	1
2.	Kualitas Pelayanan	6	2
3.	Kualitas Produk	4	3
4.	Harga (Price)	3	4

5.	Potongan harga (Discount)	2	5
----	---------------------------	---	---

Sumber: (Olahan peneliti 2025)

Berdasarkan *mini survey* yang telah dilakukan kepada 27 konsumen Kopi Janji Jiwa gerai Grand galaxy City, terlihat bahwa citra merek menempati posisi pertama sebagai faktor yang paling memengaruhi keputusan pembelian. Temuan menempatkan persepsi merek sebagai bagian dari faktor psikologis yang membentuk keyakinan, preferensi, dan kepercayaan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Di posisi kedua, kualitas pelayanan muncul sebagai faktor penting yang menggambarkan peran interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan dalam memengaruhi penilaian konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini mengilustrasikan bahwa keputusan pembelian konsumen Janji Jiwa lebih kuat dipengaruhi oleh persepsi merek dan pengalaman layanan daripada aspek harga semata.

Pengamatan awal ini memberikan gambaran awal tentang prioritas faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi Keputusan pembelian, sekaligus menjadi dasar penetapan variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merek sebagai X1 dan kualitas pelayanan sebagai X2.

Citra merek merupakan representasi mental yang terbentuk dalam pikiran konsumen tentang karakter serta kualitas dan nilai suatu merek. Keller (2020) menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui pengalaman langsung dan penilaian konsumen terhadap konsistensi kualitas serta identitas merek yang ditampilkan. Merek dengan citra yang kuat mampu menciptakan sudut pandang atau nilai positif yang meningkatkan rasa yakin pada konsumen sekaligus mendorong pilihan mereka terhadap sebuah produk. Karena itu, citra merek menjadi poin penting dalam menentukan daya saing suatu produk dan keberlangsungan produk di pasar

Kotler & keller, (2021) menegaskan bahwa citra merek yang efektif tercermin melalui tiga unsur utama, yaitu keunggulan yang dirasakan konsumen, kekuatan karakter merek dalam ingatan mereka, dan keunikan yang membedakan merek dari kompetitornya. Keunggulan citra muncul ketika konsumen memersepsikan bahwa suatu produk memberikan manfaat lebih baik dibandingkan pilihan lain. Produk yang dinilai unggul cenderung memperoleh

tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dan menjadi pilihan utama dalam kategori produk yang sama.

Ketika pelanggan memiliki persepsi yang konsisten dan jelas tentang kepribadian merek, kekuatan citra merek akan berkembang secara alami, adapun Darmadi Durianto et al.,(2017) menjelaskan bahwa citra yang kuat membuat merek lebih mudah dikenali dan lebih mungkin bertahan dalam persaingan yang ketat. Konsistensi kualitas, pengalaman pelanggan yang positif, dan identitas visual yang jelas menjadi faktor yang memperkuat kekuatan citra merek di benak konsumen..

Selain itu, keunikan citra menjadi aspek penting yang menentukan diferensiasi sebuah merek. Menurut Aaker (2014), keunikan yang relevan dan mudah diidentifikasi membantu sebuah merek menonjol di tengah banyaknya pilihan produk serupa. Keunikan dapat berasal dari karakter produk, kualitas rasa, konsep penyajian, atau pengalaman keseluruhan yang diberikan kepada pelanggan.

Dalam konteks Kopi Janji Jiwa di Grand Galaxy City, ketiga aspek tersebut menjadi penting untuk dipahami mengingat tingginya persaingan kedai kopi di kawasan perkotaan yang cukup padat serta beragam penduduk (Tjiptono, 2019). Berbagai macam jenis kedai kopi lokal maupun jaringan nasional hadir dengan konsep dan kualitas yang berbeda, sehingga citra merek menjadi kunci untuk memenangkan perhatian konsumen. Namun demikian, karena konsumen di kota Bekasi terlalu beragam dengan corak dan latar belakang yang berbeda menyebabkan belum ada gambaran empiris mengenai bagaimana konsumen di Kota Bekasi memandang citra merek Kopi Janji Jiwa, baik dari segi keunggulan produk, kekuatan mereknya dalam ingatan konsumen, maupun keunikan yang ditawarkan dibandingkan kedai kopi lainnya.

Untuk mengisi kekosongan informasi tersebut, dilakukan pra-survei sebagai langkah awal untuk mengetahui bagaimana citra Kopi Janji Jiwa dipersepsikan oleh konsumen di Janji Jiwa. Prasurvei ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman awal mengenai sejauh mana merek ini dianggap unggul, mudah diingat, serta memiliki ciri khas yang membedakannya. Temuan awal tersebut menjadi dasar yang cukup penting dalam memandang dan menilai posisi

Kopi Janji Jiwa di pasar lokal serta dalam merumuskan strategi penguatan citra merek yang lebih terarah, efektif, dan relevan dengan kondisi persaingan saat ini.

Tabel 1. 3. Prasurvey Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
	Keunggulan Asosiasi Merek				
1	Menurut Saya Kopi Janji Jiwa memiliki keunggulan produk yang membuatnya lebih baik dibandingkan kedai kopi lainnya	18	14	60	40
	Kekuatan Asosiasi Merek				
2	Saya merasa promosi dan komunikasi merek Kopi Janji Jiwa cukup kuat yang membuat membuat merek tersebut mudah dikenal dan diingat?	14	16	46,7	53,3
	Kenikan Asosiasi Merek				
3	Menurut saya Kopi Janji Jiwa memiliki keunikan yang membedakannya dari kedai kopi lain?	17	13	56,7	43,3
	Jumlah	30 Orang			

Sumber : (Olahan Peneliti,2025)

Permasalahan utama terlihat jelas pada pernyataan nomor 2 terkait pemilihan merek, di mana 53,3% responden menyatakan tidak memilih Janji Jiwa dibandingkan merek kopi lain. Temuan ini menjadi indikasi kuat bahwa preferensi merek janji jiwa masih lemah dalam ingatan konsumen. Rendahnya tingkat preferensi merek ini memperlihatkan bahwa Janji Jiwa belum cukup mampu dalam membangun daya tarik yang kuat dibandingkan para kompetitor. Kondisi tersebut juga berpotensi memengaruhi aspek keputusan pembelian lainnya, sehingga keputusan pembelian menjadi tidak stabil, yang akhirnya berdampak pada rendahnya pembelian berulang serta minimnya loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil prasurvey menegaskan bahwa masalah paling dominan terletak pada rendahnya preferensi konsumen terhadap merek Janji Jiwa,

yang tercermin dari persentase 53,3% responden yang tidak memilih merek ini dalam hal ingatan dibanding merek lain. Temuan ini perlu menjadi perhatian penting untuk meningkatkan kekuatan merek agar mampu menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Menariknya, hasil yang diamati dari *Mini survey* juga menegaskan bahwa setelah Citra Merek, faktor Kualitas pelayanan menempati kedudukan kedua sebagai fenomena yang paling sering bersentuhan dengan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa dorongan untuk pelanggan mengambil keputusan tidak jauh hubungannya dengan cara pelayanan yang baik terhadap konsumen, dan itulah yang menjadi salah satu dorongan pelanggan untuk memutuskan membeli produk

Menurut Valarie A. et al., (2020), Derajat di mana penyedia layanan dapat memenuhi atau melampaui harapan klien melalui interaksi, ketepatan layanan, dan suasana umum tercermin dalam kualitas layanan. Konsep ini diperkuat oleh hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Maulana & Hadita (2024). Yang menegaskan bahwa kualitas layanan menjadi penentu utama loyalitas konsumen di industri *F&B*. Dalam industri kedai kopi, kualitas pelayanan umumnya tercermin melalui beberapa faktor penting seperti ketepatan waktu penyajian, keramahan staf, kenyamanan fasilitas, serta konsistensi layanan. Ini sejalan dengan hasil penelitian (Ibrahim, 2023).

Kualitas pelayanan memiliki peran strategis karena berfungsi sebagai pembeda di tengah banyaknya produk serupa. Selain minuman yang lezat, konsumen saat ini menginginkan proses transaksi yang cepat, mudah, dan menyenangkan. Persiapan minuman yang akurat, pengolahan pesanan yang cepat, serta sikap ramah dan menarik merupakan elemen-elemen penting yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan kesan positif terhadap Kopi Janji Jiwa. Selain itu, kebersihan ruang pelayanan, kerapian area penyajian, dan kesan nyaman saat melakukan pemesanan turut memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas layanan merek tersebut (Nurtalia et al., 2024).

Selain itu, penelitian empiris terbaru menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk membeli kembali barang-barang tersebut sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan di kafe-kafe, terutama di wilayah metropolitan seperti

Bekasi yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi (Saputro, 2024). Pelanggan yang menerima layanan yang baik lebih cenderung mengembangkan ikatan emosional dengan perusahaan, menjadi setia padanya, dan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain. Di sisi lain, reputasi suatu merek dapat langsung terganggu oleh layanan yang tidak konsisten, seperti kesalahan pesanan, ketidakresponsifan, atau karyawan yang kasar.

Mengingat keadaan ini, penelitian ini menyoroti pentingnya melakukan evaluasi sistematis terhadap kualitas layanan di Kopi Janji Jiwa Grand Galaxy City guna memperoleh gambaran yang akurat tentang bagaimana pelanggan menilai layanan yang diberikan. Survei awal telah dilakukan untuk mengumpulkan data awal mengenai tanggapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima. Data awal ini sangat penting untuk menentukan apakah tingkat layanan saat ini memenuhi harapan pelanggan atau masih perlu dievaluasi guna mendukung penguatan citra merek dalam jangka panjang.

Tabel 1. 4. Prasurvey Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban		Presentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
	<i>Tangible (Bukti Fisik)</i>				
1	Saya merasa fasilitas, kebersihan, dan tampilan area penyajian di Kopi Janji Jiwa terlihat menarik dan meyakinkan	19	11	63,3	36,7
	<i>Reliability (Keandalan)</i>				
2	Menurut saya Kopi Janji Jiwa mampu menyajikan pesanan secara tepat saat saya membeli	13	17	43,3	56,7
	<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>				
3	Menurut saya pegawai Kopi Janji Jiwa cepat dan sigap dalam melayani kebutuhan atau Permintaan	15	15	50	50
	<i>Assurance (Jaminan)</i>				
4	Menurut saya pegawai Kopi Janji Jiwa memberikan pelayanan yang aman, sopan, serta mampu menumbuhkan rasa percaya?	16	14	53,3	46,7
	<i>Empathy (Empati)</i>				

5	Saya merasa pegawai Kopi Janji Jiwa memberikan perhatian yang baik dan memahami kebutuhan saya sebagai pelanggan	15	15	50	50
	Jumlah	30 Orang			

Sumber : (Olahan Peneliti,2025)

Hasil prasurvey tersebut memperlihatkan adanya beberapa permasalahan, adapula dari beberapa permasalahan tersebut menunjukkan masalah yang paling menonjol terlihat pada aspek keandalan pelayanan, khususnya terkait ketepatan penyajian pesanan. Sebanyak 56,7% responden menyatakan bahwa Kopi Janji Jiwa belum cukup mampu dalam menyajikan pesanan secara tepat saat proses pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketepatan pelayanan, sebagai harapan dasar konsumen dalam industri kedai kopi, masih menjadi kelemahan utama yang dirasakan oleh kebanyakan pelanggan Kopi Janji Jiwa.

Secara keseluruhan, hasil prasurvey tentang kualitas pelayanan menegaskan bahwa Kopi Janji Jiwa masih menghadapi permasalahan utama pada aspek keandalan, diikuti oleh ketidakkonsistenan pada daya tanggap dan empati pegawai. Kondisi ini menunjukkan perlunya perhatian dan evaluasi lebih lanjut terhadap kualitas pelayanan agar pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen secara lebih konsisten dan berkelanjutan.

Berdasarkan temuan awal dengan 30 konsumen, terlihat adanya permasalahan pada variabel keputusan pembelian di beberapa aspek yang signifikan. Meskipun sebagian responden pernah membeli produk Janji Jiwa, persoalan yang lebih mendalam muncul pada tingkat preferensi merek, pola pembelian, serta konsistensi perilaku pembelian konsumen. Permasalahan terbesar terdapat pada aspek pemilihan merek, di mana 56,7% responden menyatakan tidak memilih Janji Jiwa ketika membeli minuman kopi, yang menunjukkan bahwa Janji Jiwa belum mampu menjadi pilihan utama bagi konsumen dan masih kalah bersaing dengan merek lain yang menawarkan pengalaman produk yang dinilai lebih unggul, sehingga lemahnya preferensi merek ini mencerminkan bahwa kekuatan citra, kualitas produk yang dirasakan, maupun diferensiasi yang dimiliki belum cukup untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen.

Selain preferensi merek yang rendah, permasalahan berikutnya terlihat pada aspek penentuan waktu pembelian, dengan 60% responden menyatakan tidak

memiliki waktu pembelian yang tetap. Kondisi ini menggambarkan bahwa pembelian Janji Jiwa tidak terbentuk menjadi kebiasaan atau rutinitas tertentu, sehingga perilaku pembelian konsumen cenderung acak dan tidak didorong oleh pola konsumsi yang stabil. Tidak adanya pola waktu pembelian yang konsisten dapat menghambat terjadinya pembelian berulang dan mengindikasikan tingkat loyalitas yang masih lemah.

Jumlah pembelian menjadi masalah lain, karena 53,3% responden mengatakan mereka tidak terbiasa membeli banyak barang sekaligus. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini motivasi untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar sangat minim. Kondisi ini turut memperlihatkan bahwa nilai transaksi per pembelian masih relatif rendah, sehingga potensi peningkatan pendapatan melalui *upselling* atau pembelian ganda belum maksimal.

Secara keseluruhan, pra-survey ini memperlihatkan tiga persoalan utama: rendahnya preferensi merek, tidaknya pola pembelian berulang, serta rendahnya kecenderungan membeli lebih dari satu produk dalam satu transaksi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kekuatan keputusan pembelian konsumen Janji Jiwa masih lemah di berbagai aspek dan memerlukan strategi yang lebih komprehensif, baik dalam peningkatan citra merek, pembentukan kebiasaan konsumsi, maupun penguatan nilai transaksi. Temuan ini dapat menjadi dasar penting bagi penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Research gap muncul dari ketidaksesuaian antara temuan empiris pada prasurvey dengan focus penelitian sebelumnya. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya fokus pada bagaimana citra merek dan kualitas layanan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Namun, dalam konteks merek Kopi Janji Jiwa, saat ini masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan kedua faktor tersebut secara bersamaan. Oleh karena itu, bagaimana kedua faktor ini berinteraksi untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan masih belum diketahui.

Selain itu, sebagian penelitian yang ada lebih banyak dilakukan pada merek kopi besar lain atau sektor *F&B* yang berbeda, sehingga hasilnya belum tentu relevan untuk menggambarkan kondisi nyata di Janji Jiwa. Padahal, hasil pra-survey menunjukkan adanya persoalan nyata pada variabel keputusan

pembelian, seperti rendahnya preferensi konsumen terhadap Janji Jiwa (56,7% tidak memilih merek), tidaknya pola pembelian berulang (60% tidak memiliki waktu pembelian tetap), dan belum optimalnya jumlah pembelian dalam satu transaksi (53,3% tidak membeli lebih dari satu produk). Permasalahan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Janji Jiwa memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan temuan pada penelitian sebelumnya.

Akibatnya, terdapat kekosongan penelitian yang perlu diatasi terkait dampak simultan citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dalam konteks Janji Jiwa, yang menunjukkan masalah nyata dalam perilaku pelanggan. Penelitian ini sangat penting karena memberikan gambaran yang lebih akurat dan terkini mengenai faktor-faktor yang sebenarnya mempengaruhi pilihan pelanggan di pasar kopi kontemporer, terutama terkait dengan merek Janji Jiwa.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa”.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Janji Jiwa?
2. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa?

1.2 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.2.1 Tujuan Penelitian

1. Guna Menganalisis pengaruh Citra merek terhadap terhadap Keputusan pembelian konsumen kopi Janji Jiwa.
2. Guna Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi janji jiwa.

1.2.2 Manfaat Penelitian

Secara garis besar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang keputusan pembelian, serta peneliti dapat mengambil hasil penelitian tersebut sebagai referensi mengenai faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pihak atau peneliti yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kopi Janji Jiwa.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dari konsumen untuk kopi Janji Jiwa agar dapat mengevaluasi performa kopi Janji Jiwa.

1.3 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus, maka ruang lingkup masalah diatas sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi penelitian adalah X1 (citra merek, X2 Kualitas pelayanan, Y (keputusan pembelian).
2. Objek yang diteliti adalah Kopi Janji Jiwa yang berlokasi di Rukan Grand Galaxy City, RT.007/RW.018, Jaka Setia, Kecamatan Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat 17147.