

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi telah menjadi minuman favorit orang Indonesia sejak zaman dahulu. Tentunya bisa dinikmati dimana saja dan kapan saja, entah kita ingin bersantai bersama teman atau sendirian. Di Indonesia, pemasaran kopi telah mengalami banyak kemajuan. Perkembangan dalam pemasaran minuman kopi terus meningkat, termasuk peningkatan jumlah kedai kopi yang menawarkan berbagai jenis kopi dan fasilitas yang lebih mewah. Oleh karena itu, jumlah kedai kopi di seluruh Indonesia, termasuk di Kota Pasuruan, semakin bertambah pesat. Salah satu contohnya adalah Kopi Janji Jiwa, kedai kopi populer di Indonesia dengan populasi yang lebih muda. Hingga saat ini, Janji Jiwa sudah membangun lebih banyak dari 900 toko dan lebih pada 100 kota di berbagai wilayah Indonesia (Jiwa Group, 2023).

Pada tahun 2021, Kedai Kopi Janji Jiwa sempat menempati posisi pertama, namun pada tahun 2022 dan 2023 mengalami penurunan dan berhasil dikalahkan oleh pesaingnya yaitu Kopi Kenangan, sebesar 39.70%. Alasan penurunan ini dapat dikaitkan dengan buruknya kualitas materi yang disediakan Kedai Kopi Janji Jiwa di media sosial saat mempromosikan profil instagram, menurunnya kualitas produk, dan penanganan komplain pelanggan masih terbilang buruk. Sangat penting bahwa untuk ditingkatkan karena untuk membina koneksi pelanggan, yang pada gilirannya

mempengaruhi lebih banyak pembelian dari konsumen. Faktor lain yang berkontribusi pada kurangnya kepercayaan yang dimiliki pelanggan Kedai Kopi Janji Jiwa terhadap informasi di Instagram adalah tidak adanya penjelasan yang jelas mengenai harga dan promo yang sedang berlangsung. Selain itu, ada ulasan yang negatif yang ditinggalkan oleh pelanggan sebelumnya, yang membuat kepercayaan pelanggan baru berkurang dan menjadi ragu untuk melakukan pembelian yang baik.



Riset Frontier Group pada kategori kedai kopi menunjukkan bahwa Janji Jiwa menempati posisi kedua di antara seluruh kedai kopi nasional pada tahun 2023 dengan Top Brand Index (TBI) sebesar 39,50% baik dalam kategori survei online maupun offline.

Meskipun esensinya serupa, proses pengambilan keputusan pembelian bagi setiap pelanggan memiliki nuansa dimana dipengaruhi dengan adanya karakteristik pribadi, usia, pendapat, dan selera masing-

masing. Menurut Kotler dan Keller (2016), tahap keputusan pembelian yaitu tindakan dilakukan oleh konsumen agar menyelesaikan proses pengambilan keputusan mereka. Mereka yang terlibat secara langsung dengan mendapat dan menggunakan hal-hal yang diberikan adalah orang-orang yang membuat keputusan ini. Saat melakukan pembelian, pembeli harus memutuskan merek mana yang akan digunakan, dengan opsi untuk merencanakan membeli pilihan utama mereka. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa memilih apa yang akan dibeli hanyalah satu fase dalam proses pembeli memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli saat melakukan keputusan pembelian.

Seiring perkembangan teknologi informasi serta kemampuan yang semakin canggih, pemasaran ke khalayak pelanggan yang lebih besar menguntungkan bagi pemilik bisnis. Jejaring sosial telah muncul sebagai saluran populer untuk pemasaran produk yang digunakan oleh pemilik bisnis. Media sosial mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi atau ulasan mengenai produk yang akan mereka beli atau butuhkan. Banyak pengguna media sosial yang memberikan ulasan, baik positif maupun negatif, terkait suatu produk. Pelanggan mempertimbangkan postingan dan ulasan ini saat memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Ismagilova et al. (2017) mendefinisikan *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai berbagi informasi yang selalu ada dan berubah tentang barang, jasa, merek, informasi, atau bisnis antara orang-orang yang merupakan calon pelanggan, pelanggan yang sudah ada, atau konsumen yang terlibat. Pertukaran ini terjadi secara

online, dan siapa saja dan organisasi mana pun dapat mengaksesnya melalui internet.

Kopi Janji Jiwa adalah kedai kopi modern yang menggunakan *electronic word of mouth* sebagai pendekatan periklanan ekonomis untuk mempromosikan produknya. Ini adalah salah satu waralaba kopi terkenal di kalangan pelanggan. *Google Review* berfungsi sebagai saluran kontak antara pemilik akun Kopi Janji Jiwa dan pelanggan mereka, bertindak sebagai versi iklan elektronik dari mulut ke mulut. Selain itu, ada elemen lain yang tidak boleh diabaikan, seperti *branding*. Peran sebuah merek sangat signifikan dalam strategi pemasaran. Pemasaran digital mencakup serangkaian teknik untuk mempromosikan produk secara *online*. Berbagai platform digunakan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Salah satu metode pemasaran *online* melibatkan media sosial, yang dilakukan oleh pelanggan melalui metode dari mulut ke mulut (eWOM). Pendekatan promosi ini memiliki dampak positif dalam meningkatkan citra merek, mendorong keputusan pembelian dari pelanggan.

Perusahaan harus membuat produknya berbeda dari produk pesaing dalam upaya membangun citra *brand awareness* yang kuat dan solid. Ketika suatu merek berhasil melakukan proses *branding*, terjalinlah hubungan antara merek dan pelanggan. Pelanggan akan merasa terhubung secara emosional dengan merek yang sudah tertanam dalam benak mereka. Hal ini mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian, sehingga tingkat pembelian meningkat secara signifikan. "*Brand awareness* adalah

kemampuan konsumen agar mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai konteks." kata Kotler dan Keller (2016:482). Keberhasilan dalam proses branding juga bergantung pada partisipasi pelanggan setia terhadap merek tersebut. Pelanggan yang setia bersedia berbagi pengalaman pembelian mereka melalui media sosial, baik dalam bentuk testimoni, penilaian, rekomendasi produk dari merek Janji Jiwa kepada teman-teman mereka, hingga ulasan mulut ke mulut melalui konten foto atau video. Semua ini membuat calon pelanggan menjadi lebih percaya diri untuk membeli produk Janji Jiwa.

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang disebutkan di atas, penulis ingin melaksanakan penelitian tentang objek Kopi Janji Jiwa di Kota Pasuruan untuk kemajuan restoran ke depan dengan judul **“Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Pasuruan”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakanag, suatu masalah dibuat dalam bentuk pertanyaan berikut:

1. Apakah *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di kota Pasuruan ?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di kota Pasuruan ?

3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di kota Pasuruan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di kota Pasuruan
2. Mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di kota Pasuruan
3. Mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di kota Pasuruan

D. Kegunaan Penelitian

Hal ini dimaksudkan agar temuan penelitian ini akan membantu sejumlah pihak terkait, seperti berikut ini:

1. Bagi Peneliti

Dengan diadakan penelitian ini bisa menambah wawasan dan ilmu bagi penulis agar bisa lebih memahami lebih bagian pengetahuan dari pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian bisa memberi informasi kepada suatu perusahaan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi ini bisa digunakan perusahaan untuk menentukan langkah tepat untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Fakultas

Hal ini dimaksudkan agar temuan penelitian bisa menjadi acuan dan tambahan bagi referensi kepustakaan Universitas Merdeka Pasuruan, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

4. Bagi Pihak Lain atau Peneliti Selanjutnya

Bisa dijadikan acuan serta dasar pemikiran tentang pemasaran paling utama yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

