

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis *food and beverages* ini berkembang pesat di Indonesia, hal ini dapat terjadi karena globalisasi yang terbuka pada sektor tersebut. Bisnis *food and beverages* menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia tahun 2022 kuartal pertama menunjukkan pertumbuhan 3,75%. Komoditas *food and beverages* yang dipacu pemerintah adalah kopi, karena Indonesia kaya akan sumber daya alam tersebut. Selain itu menurut Kemenperin (2023) pemanfaatan kopi untuk dikonsumsi masyarakat secara nasional tahun 2021 sebesar 774.600 ton. Dilansir dari katadata.co.id jumlah produksi kopi meningkat 1,62%, jumlah pertumbuhan tersebut di Indonesia memiliki pasar besar dalam konsumsi kopi sehingga tidak heran apabila jumlah kedai kopi sebagai tempat nongkrong dan menikmati menu yang disediakan tumbuh dengan baik.

Jumlah kedai kopi dengan merek terkenal yang tersebar di kota besar Indonesia berdasarkan TOFFIN yang merupakan bisnis pelayanan dalam bidang industri HOREKA (hotel, restoran, kafe) tahun 2022 mencapai 2.950, jumlah ini telah mengalami kenaikan sejak 2019 yang hanya 1.000. jumlah kenaikan kedai kopi dapat berdampak pada penurunan ekspor kopi, menurut Deputi Gubernur Bank Indonesia terjadi penurunan ekspor kopi yang

dipengaruhi konsumsi kopi di Indonesia meningkat dan hal ini sejalan dengan semakin banyaknya jumlah kedai kopi di Indonesia.

Dilansir dari (Kemenperin, 2023) menurut Asosiasi Kopi Indonesia (ASKI) menunjukkan pertumbuhan yang baik dilihat dari adanya tren mongkrong dan menyelesaikan pekerjaan ringan kantoran atau tugas di kedai kopi, sehingga terjadi persaingan bisnis sejenis. Persaingan bisnis kedai kopi di Indonesia baik merek local seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kulo maupun merek internasional seperti Starbucks, Nescafe, Maxwell semakin ketat. Baik perusahaan maupun pemilik perorangan kedai kopi dihadapkan pada realita persainagan bisnis dengan tidak hanya menjual menu kopi tetapi disediakan juga makanan dan minuman lain yang sedang *trendy* dan dicari banyak orang, didukung penyediaan fasilitas modern dan lengkap untuk menarik konsumen melakukan kunjungan dan pembelian. Posisi untuk bisa lebih unggul dari pesaing harus dipikirkan pemasar, strategi yang dapat diimplikasikan yakni memiliki pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

Konsumen Indonesia mempunyai karakter dalam melakukan pembelian yaitu memiliki perspektif jangka pendek dan mudah tergoda diskon sehingga tingkat dalam memutuskan pembelian relatif tinggi. Konsumen dalam bertindak untuk mendapatkan, menentukan produk termasuk juga pengambilan keputusan terpengaruh oleh faktor tertentu karena individulah yang terdorong untuk mengkonsumsi. Oleh sebab itu, pengamatan tentang perilaku konsumen untuk mendapatkan informasi

tentang bagaimana konsumen membelei produk perusahaan, selanjutnya diterapkan menjadi referensi pembuatan strategi penjualan.

Sejalan dengan pertumbuhan kedai kopi di Indonesia yang meningkat, dilansir dari (dataindonesia.id, 2023) menurut *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia menyentuh angka 5 juta kurang yang berukuran 60 kg pada tahun 2020 hingga 2021 dan dilansir dari katadata.co.i, 2023) jumlah produksi kopi di tahun 2021 meningkat 1,62% dari tahun sebelumnya yang mencapai 774,60 ribu ton.

Janji Jiwa tentu tidak luput dari persaingan ketat kedai kopi di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari data *Top Brand* yang berbeda disetiap waktunya. Dimana pada dilansir dari (*Top Brand Index*, 2023) pada kategori kedai kopi Janji Jiwa pada tahun 2020 berada urutan kedua, pada tahun 2021 Janji Jiwa berhasil menempati posisi pertama. Namun disayangkan pada tahun 2022 fase 1 *Top Brand*, Janji Jiwa mengalami penurunan ke posisi kedua.

Tabel 1. 1
Peringkat Kedai Kopi Janji Jiwa pada *Top Brand*

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Indeks 2020</i>	<i>Brand</i>	<i>Top Brand Indeks 2021</i>	<i>Brand</i>	<i>Top Brand Indeks 2022</i>
Kopi Kenangan	39,9%	Kopi Kenangan	39,5%	Kopi Kenangan	42,6%
Janji Jiwa	29,8%	Janji Jiwa	36,7%	Janji Jiwa	38,3%
Kulo	13,6%	Kulo	12,4%	Kulo	10,2%

Sumber: *Top Brand Index*, 2023

Dibanding dengan pesaingnya yang telah berkecimpung lebih dulu dalam kategori bisnis yang sama yakni Kopi Kenangan dan Kulo, Kopi Janji Jiwa sebagai *brand* pendatang baru telah mampu meraih posisi pertama *Top Brand Index* pada tahun 2021, serta adanya peningkatan presentase dan posisi dari tahun sebelumnya dibanding dengan pesaingnya yang mengalami penurunan presentase *Top Brand Index*. Peningkatan presentase tersebut tentunya tidak terlepas dari proses pemasaran yang telah dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Namun pada tahun selanjutnya, 2022 Janji Jiwa tidak dapat mempertahankan posisinya dan Kembali turun pada peringkat kedua setelah Kopi kenangan.

Berdasarkan data pada tabel *Top Brand Index* menunjukkan fluktuasi peringkat Janji Jiwa sebagai pilihan utama konsumen dalam membeli produk yang disediakan serta turunnya peringkat Janji Jiwa pada *Top Brand Index* mengindikasikan adanya penurunan penjualan. Dari tabel di atas pula dapat dilihat jika Kopi Kenangan dan Janji Jiwa bersaing cukup ketat untuk berada di posisi pertama, dilihat dari variasi produk yang ditawarkan. Kopi Kenangan memiliki jumlah variasi menu sebanyak 46 sedangkan Janji Jiwa hanya memiliki 31 variasi produk yang ditawarkan. Tersedianya berbagai variasi menu pada produk yang ditawarkan menjadi pertimbangan pula bagi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu *brand*.

Salah satu *brand* dalam bisnis kedai kopi di Indonesia adalah Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa merupakan salah satu kedai kopi ternama di Indonesia yang didirikan pada tahun 2018 di bawah naungan Jiwa Group. Kopi Janji Jiwa mengusung konsep *fresh to cup* dengan *tagline* #kopidaripati agar masyarakat semakin mengingat merek Janji Jiwa. Dengan berkembangnya produk Janji Jiwa dan *tagline* yang menarik dan mudah diingat, Janji Jiwa akan membangun kesadaran merek di masyarakat sehingga dapat membeli produk Janji Jiwa.

Persaingan yang terjadi di dalam dunia usaha mendorong pelaku usaha untuk senantiasa melakukan inovasi, efisiensi, dan efektivitas terhadap usahanya. Pelaku usaha yang tidak mampu memenuhi ekspektasi konsumen akan tersingkir oleh para pesaingnya. Dalam hal ini pelaku usaha

dituntut untuk tidak hanya mampu menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan dan permintaan konsumen, namun juga harus memiliki strategi dalam melakukan kegiatan usaha pemasaran yang baik.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Kopi Janji Jiwa Cikarang Selatan

Periode	Jumlah <i>Cup</i> Terjual
15 September 2022 – 14 Oktober 2022	9.372 <i>Cup</i>
15 Oktober - 14 November 2022	5.479 <i>Cup</i>

Sumber: Data Internal Kopi Janji Jiwa Cikarang Selatan

Data diatas menunjukkan data penjualan dari Kopi Janji Jiwa Cikarang Selatan pada periode 15 September sampai dengan 14 Oktober 2022. Terlihat pada periode 15 September sampai 14 Oktober penjualan berada di angka 9.372 *cup*, namun pada periode 15 Oktober sampai 14 November 2022 penjualan menurun di angka 5.479.

Menurunnya jumlah cup yang terjual pada periode tersebut tentunya menjadi tantangan tersendiri yang dilalui Kopi janji Jiwa Cikarang Selatan. Perusahaan harus secara cepat merancang strategi pemasaran yang akan dijalani untuk mensiasati agar penurunan jumlah cup terjual tidak lagi terjadi sehingga bisa konsisten atau bahkan semakin membaik

Menurut Kotler dan Keller dalam Fawwaz dan Trenggana (2020)

menyatakan bahwa bagi konsumen, sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk) melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya berkaitan, salah satu caranya dengan menerapkan strategi pemasaran dengan konsep *visual merchandising*.

Menurut Agdayemawer & Kumar (2019) *visual merchandising* merupakan presentasi toko dan barang-barangnya dengan cara yang dirancang untuk menarik minat pelanggan potensial dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. *Visual merchandising* ini memiliki tujuan untuk berupaya menyampaikan suatu strategi produk yang dipasarkan dengan memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan agar mempengaruhi dalam membuat keputusan pembelian. Pada *visual merchandising* ini menciptakan hubungan antara produsen dengan konsumen dengan nilai emosi positif.

Menurut Solomon dalam Safitri (2022) menjelaskan *hedonic shopping motivation* merupakan salah satu jenis kebutuhan berdasarkan arah motivasi yang bersifat subjektif dan eksperimental, berarti bahwa konsumen boleh dapat menemukan kebutuhan mereka untuk kegembiraan, kepercayaan diri atau tanggapan emosional dengan bersandar pada suatu produk. Maka, tidak jarang cafe menjadi tempat-tempat yang dituju untuk memenuhi kebutuhannya. *Hedonic shopping motivation* merupakan penggerak keputusan membeli yang membawa konsumen memenuhi kebutuhan internal. (Horvath dan Adiguzel, 2018). Salah satu kebutuhan internal

konsumen adalah *hedonic needs* sebagai kebutuhan yang bersifat subjektif serta dapat berubah sesuai gaya hidup dan perkembangan sosialnya. Hedonis terbentuk dari pengalaman positif sehingga merasa senang dan dapat berasal dari pengalaman panca indera dan perasaan. Artinya apabila kedai kopi dapat memberi pengalaman positif pada konsumen dan mereka merasa puas sekaligus senang maka dapat menguntungkan untuk perkembangan bisnisnya, disisi lain perilaku hedonis bisa membantu pemasar menetapkan bagaimana produknya diiklankan, mengetahui konsumen hedon dapat membantu inovasi produk yang nantinya berkaitan dengan *idea shopping*.

Perilaku konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh motivasi belanja konsumen, salah satunya adalah motivasi berbelanja hedonis. Perbuatan hedonis adalah segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan. Banyaknya jenis produk beredar saat ini mempengaruhi sikap seseorang terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk Kopi Janji Jiwa memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi produk Kopi Janji Jiwa yaitu karena melihat promosi yang menarik serta informasi dari teman dan saudara.

Terjadinya keputusan pembelian didasari dengan membandingkan beberapa alternatif yang tersedia dan konsumen menentukan diantara alternatif produk dan merek yang tersedia untuk dibeli. Kebanyakan

pemasar tertarik pada perilaku pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Marissa (2020) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Perusahaan harus menentukan prosedur strategis yang tepat dan cermat agar penjualan Janji Jiwa terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Oleh sebab itu perusahaan perlu memperdalam dan meninjau secara mendalam strategi *visual merchandising* yang dijalankan oleh perusahaan. Dengan strategi *visual merchandising* yang tepat perusahaan dapat mengajak konsumen melakukan kegiatan hedonis terutama dengan promosi agar konsumen dapat melakukan pengambilan keputusan pada suatu produk barang yang akan dibelinya. Karena perilaku konsumen sifatnya yang berubah-ubah pada saat proses pengambilan keputusan pembelian.

Kesenangan yang dirasakan oleh konsumen Kopi Janji Jiwa adalah ketika menemukan tempat yang *easy going* untuk berkumpul. sehingga tidak jarang konsumen akan membeli produk Kopi Janji Jiwa untuk hanya sekedar berkumpul atau berdiskusi. Fenomena ini yang membuat banyak perusahaan kopi di Indonesia menciptakan produk dan tempat sesuai kebutuhan untuk menarik konsumen sebagai *visual merchandising*, yang berperan untuk mendukung perusahaan dalam meningkatkan dan

memperkenalkan produk mereka kepada konsumennya. Beberapa perusahaan ritel menggunakan *visual merchandising* dari tempat atau produk.

Berdasarkan uraian diatas, Kopi Janji Jiwa ini menggunakan *visual merchandising* dengan memberikan suasana nyaman sehingga memberikan nilai yang baik dimata konsumen. Jika kesan positif berlangsung lama, maka gerai tersebut akan dijadikan pilihan utama oleh para konsumen untuk untuk membeli produk di gerai tersebut. Tidak hanya *visual merchandising* tapi *hedonic shopping motivation* terjadi apabila pelanggan tertarik untuk memenuhi kebutuhan hingga menguras emosi positifnya, sehingga membuat konsumen merasakan motivasi dalam mendatangi gerai Kopi Janji Jiwa.

Berdasarkan latar belakang diatas, akan menjadi kajian tersendiri bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar pengaruh *visual merchandising* dan *hedonic shopping motivation* terhadap Keputusan pembelian. Oleh karena itu, maka penulis akan menetapkan penelitian ini dengan judul **“PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI CIKARANG SELATAN”**.

1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia tahun 2022 kuartal pertama menunjukkan pertumbuhan 3,75%. Komoditas *food and beverages* yang dipacu pemerintah adalah kopi,
2. Berdasarkan TOFFIN yang merupakan bisnis pelayanan dalam bidang industry HOREKA (hotel, restoran, kafe) tahun 2022 mencapai 2.950, jumlah ini telah mengalami kenaikan sejak 2019 yang hanya 1.000.
3. Dilansir dari (dataindonesia.id, 2023) menurut *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia menyentuh angka 5 juta kurang yang berukuran 60 kg pada tahun 2020 hingga 2021
4. Dilansir dari (*Top Brand Index*, 2023) pada kategori kedai kopi Janji Jiwa pada tahun 2020 berada urutan kedua, pada tahun 2021 Janji Jiwa berhasil menempati posisi pertama.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis membahas Batasan masalah dalam penelitian ini dan untuk meminimalisir masalah dan menghindari meluasnya permasalahan. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah *visual merchandising*, *hedonic shopping motivation* dan keputusan pembelian. dengan lokasi di Cikarang Selatan sebagai tempat penelitian, dan obyek karakteristik responden orang yang telah melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk di Kopi Janji Jiwa.

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* dan *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan?
2. Bagaimana pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan?
3. Bagaimana pengaruh *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* dan *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan.
3. Untuk mengetahui *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian mengenai pengaruh *visual merchandising* dan *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan dapat memberi sumbangan pemikiran untuk pihak lain terutama mengenai ilmu pemasaran.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan informasi dan teori, terutama dalam hal mengenai

visual merchandising dan *hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, masukan, serta manfaat bagi individu, perusahaan dan para pelaku bisnis.

