

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern saat ini, terkhususnya dalam dunia bisnis, perkembangan terjadi sangatlah pesat, salah satunya yaitu industri *food and beverage* di bidang kopi (Khristianto *et.al*, 2023). Awalnya kopi pertama kali ditemukan di dataran tinggi Ethiopia pada abad ke-9. Pada abad ke-15, kopi mulai menyebar dan dikenal oleh masyarakat Muslim sebagai minuman yang membantu tubuh agar tetap terjaga selama menjalankan ibadah. Di abad ke-16 pula kopi mulai populer di berbagai daerah, seperti Mesir, Persia, Kairo, Mekah, dan Istanbul. Di berbagai wilayah tersebut, kedai kopi mulai muncul ke permukaan yang kerap dijadikan sebagai tempat berinteraksi secara sosial, politik, dan budaya, atau lebih dikenal dengan “*qahveh khaneh*”.

Masuk abad ke-17, kopi diperdagangkan secara luas di daerah Eropa. Menyebarinya kopi di negara Eropa disebabkan oleh para pedagang dari Venesia yang membawa kopi ke negara Italia sehingga menyebar ke seluruh wilayah Eropa, termasuk Paris, London, dan Venesia. Di Eropa, kedai kopi kerap dijadikan sebagai pusat intelektual orang-orang penting untuk berkumpul dan membahas mengenai politik. Selain itu, kedai kopi sering dijadikan sebagai tempat untuk orang-orang bertemu, membaca koran, bermain game, hingga berdiskusi.

Hal ini yang menjadikan kedai kopi sebagai budaya Eropa dan salah satu dari cara bersosialisasi.

Di saat yang bersamaan, kedai kopi mempunyai pengaruh yang sangat besar dan signifikan terhadap masyarakat dan politik di Eropa. “Universitas Sen” merupakan istilah yang digunakan oleh masyarakat Eropa dengan artian bahwa siapa saja dapat masuk untuk memesan secangkir kopi dikarenakan harganya yang terjangkau dan mudah diakses oleh semua kelas sosial di dalam masyarakat. Kedai kopi mulai mengalami perubahan dan kemajuan menjadi sebuah *coffee shop* modern di abad ke-20, seperti munculnya berbagai jenis minuman kopi, camilan kue kering, dan snack lainnya yang ditawarkan. Hingga masa kini, *coffee shop* terus mengakomodir dengan perubahan yang terjadi, seperti selera dan preferensi tiap konsumen.

Di negara Indonesia, *coffee shop* pertama kali berdiri pada tahun 1878 di Batavia. Awalnya *coffee shop* ini merupakan warung nasi yang menjual kopi yang kemudian mengubah namanya menjadi Kopi Warung Tinggi. Warung ini didirikan oleh saudagar asal China bernama Liaw Tek Soen. Kopi yang digunakan dibeli dari seorang wanita pedagang lokal yang menggunakan bakul untuk membawa biji kopi mentah. Beberapa tahun kemudian, berbagai warung kopi mulai bermunculan di Indonesia. Adapun 4 gelombang yang menjadi penanda munculnya kopi di Indonesia, antara lain gelombang pertama dimulai pada tahun 1980-1990an. Pada gelombang ini, merek-merek kopi instan, seperti ABC dan kapal api mulai dijual oleh warung-warung tradisional.

Pada sisi lain, beberapa *cafe* modern menawarkan kopi dalam bentuk siap untuk diminum, seperti Dunkin' Donuts dan Excelso. Gelombang kedua (2001) yaitu diidentifikasi dengan masuknya dan maraknya kedai kopi waralaba internasional yang menjadi referensi munculnya *coffee shop* di Indonesia dengan konsep yang sama seperti Starbucks. Gelombang ketiga dalam dunia kopi mulai berkembang sekitar tahun 2010. Pada fase ini, terjadi perubahan signifikan dalam cara orang menikmati dan memahami kopi. Para pecinta kopi mulai memperhatikan dengan lebih serius setiap detail yang ada di balik secangkir kopi yang mereka nikmati, mulai dari asal-usul biji kopi hingga metode penyajiannya. Tren ini melahirkan konsep baru seperti *single origin*, yang merujuk pada kopi yang berasal dari satu wilayah atau perkebunan tertentu, serta *specialty coffee*, yang menggambarkan kopi dengan kualitas premium dan cita rasa yang khas.

Di era perkembangan ini, banyak kedai kopi yang menggunakan konsep seni dalam proses pembuatan kopi, atau yang dikenal sebagai *artisan coffee shop* mulai bermunculan, termasuk kedai kopi terkenal seperti Tanamera. Kedai-kedai ini tidak hanya memasarkan kopi, namun juga memperkenalkan pengalaman menikmati kopi yang lebih mendalam bagi para penikmatnya. Gelombang keempat kopi mulai berkembang sekitar tahun 2016, ditandai oleh munculnya kedai-kedai kopi yang menggunakan konsep *coffee-to-go*. Pada gelombang ini, fokus utamanya adalah menyediakan kopi yang diracik langsung di tempat, tetapi dengan format praktis untuk dibawa pulang oleh konsumen. Tren ini memberi kepraktisan bagi mereka yang ingin merasakan kopi berkualitas tanpa harus menghabiskan waktu di kedai.

Beberapa merek seperti Tuku, Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore menjadi pengusung dalam mengadopsi model bisnis ini, menerapkan pengalaman minum kopi yang cepat, praktis, namun tetap berfokus pada rasa dan kualitas. Berikut data peningkatan konsumsi kopi di Indonesia, sebagai berikut:



Sumber: DataIndonesia.id, 2021

Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Konsumsi Kopi di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat bahwa tingkat konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup besar. Peningkatan konsumsi kopi yang pesat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan pasar *coffee shop* di Indonesia. Bisnis ini semakin menyebar dan menjadi tren yang digemari oleh berbagai lingkungan yang ada di masyarakat. Salah satu faktor utama yang membantu bisnis kopi ini adalah fakta bahwa Indonesia dikenal sebagai salah satu negara produsen biji kopi berkualitas terbaik di dunia. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyak pengusaha yang memutuskan untuk membuka kedai kopi dengan konsep kekinian yang menarik minat penikmat kopi.

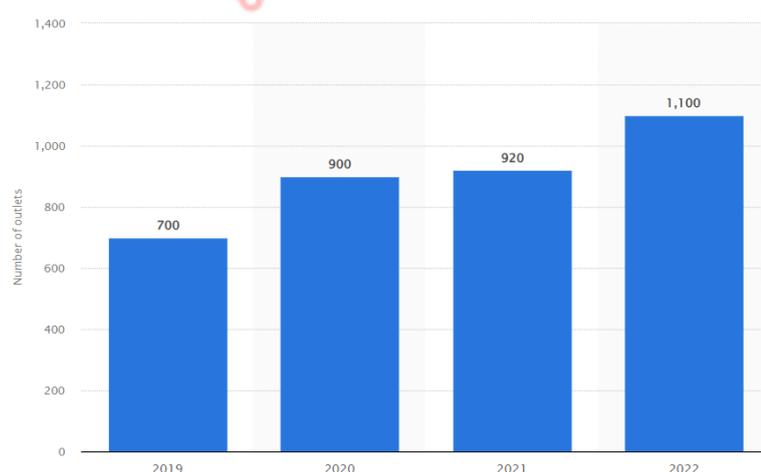
Perkembangan pesat *coffee shop* ini paling terlihat di daerah-daerah perkotaan, di mana gaya hidup masyarakatnya cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan penduduk pedesaan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dikemukakan oleh Ompusunggu dan Djawahir (Khristianto et al., 2023), yang menyatakan bahwa tingkat konsumsi di kota-kota besar jauh lebih tinggi, sehingga menjadikan perkotaan sebagai lahan subur bagi pertumbuhan bisnis kopi modern.

Saat ini, kedai kopi telah sangat berkembang dan mempunyai karakteristik tersendiri yang menarik di berbagai kalangan. Usaha di bidang ini semakin digemari karena permintaan akan kopi yang terus meningkat, membuat banyak pelaku bisnis tertarik untuk membuka kedai kopi sebagai peluang usaha yang menjanjikan. Popularitas kedai kopi tidak hanya sebatas menyediakan minuman, tetapi juga memberikan ruang sosial yang digemari oleh mahasiswa, pekerja, dan kaum urban. Mereka sering menjadikan kedai kopi sebagai tempat berkumpul, baik untuk sekadar nongkrong santai, berdiskusi bersama teman, keluarga, maupun kolega, sambil menikmati cita rasa dan aroma khas kopi yang memikat. Fenomena ini mendorong para pengusaha untuk terus berinovasi dan menciptakan produk serta layanan yang lebih kreatif dan menarik bagi konsumen.

Salah satu contoh sukses adalah Kopi Janji Jiwa, yang memanfaatkan pendekatan unik dalam konsep penjualannya. Kedai ini mengusung prinsip *fresh to cup*, di mana kopi yang disajikan selalu segar dan siap diminum, memberikan pengalaman yang praktis dan nyaman bagi pelanggannya.

Selain itu, Janji Jiwa juga memanfaatkan keunggulan biji kopi lokal, yakni kopi robusta dari Sumatra, yang menjadi salah satu faktor utama daya tarik kedai ini. Dengan memprioritaskan kualitas kopi lokal yang khas, Janji Jiwa mampu menarik minat pencinta kopi untuk mencoba dan terus menikmati produk mereka.

Kini konsep kedai kopi atau *coffee shop* menciptakan gambaran yang langsung terhubung dengan tempat yang nyaman, di mana kopi dapat dinikmati dengan berbagai varian secara cepat dan praktis. Kedai kopi tidak lagi hanya sebagai tempat untuk menikmati secangkir kopi atau berkumpul bersama teman-teman. Saat ini, kedai kopi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup modern, menggambarkan status sosial dan selera para penikmatnya. Di kalangan masyarakat, kopi kekinian telah menjadi tren yang berkembang pesat, dan salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian banyak penggemar adalah Kopi Janji Jiwa. Berikut data mengenai jumlah outlet Kopi Janji Jiwa di Indonesia tahun 2019-2022, sebagai berikut:



Sumber: Statista (2023).

Gambar 1.2 Jumlah Outlet Kopi Janji Jiwa di Indonesia tahun 2019-2022

Berdasarkan gambar 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah outlet Kopi Janji Jiwa di Indonesia tahun 2019 hingga 2022 mengalami peningkatan, yang di mana pada tahun 2019 tersebar sejumlah 700 outlet, di tahun 2020 tersebar 900 outlet, tahun 2021 Kopi Janji Jiwa memiliki outlet sejumlah 920, dan di tahun 2022 Kopi Janji Jiwa memiliki outlet sejumlah 1.100 outlet di Indonesia. Kopi Janji Jiwa, yang terkenal dengan penggunaan biji kopi lokal berkualitas, telah melakukan ekspansi besar-besaran ke berbagai wilayah di Indonesia. Dengan kehadirannya di banyak kota, Janji Jiwa kini memiliki ratusan gerai yang tersebar di seluruh negeri. Kedai kopi ini tidak hanya menawarkan minuman, tetapi juga pengalaman menikmati kopi yang menyatu dengan gaya hidup urban.

Kepopuleran Janji Jiwa tidak terlepas dari kemampuannya dalam memahami selera konsumen muda, yang menginginkan kopi cepat saji dengan cita rasa lokal yang autentik, sekaligus menawarkan tempat yang cocok untuk bersantai, bekerja, atau sekadar berkumpul. Ekspansi besar-besaran yang dilakukan Janji Jiwa membuktikan bahwa bisnis kedai kopi bukan sekadar tren sementara, melainkan bagian dari perubahan budaya konsumsi masyarakat modern.

Kedai Kopi Janji Jiwa pertama kali diluncurkan pada tanggal 15 Mei 2018, mengusung konsep *fresh-to-cup* yang menekankan penyajian kopi lokal asli Indonesia dengan cita rasa yang klasik dan autentik. Dalam perjalanan perkembangannya, kedai ini telah mencapai lokasi yang cukup jauh, termasuk kota Timika di Papua, menunjukkan jangkauan yang luas dari brand ini. Didirikan oleh Billy Kurniawan, yang menjabat sebagai CEO.

Sebagai bagian dari strategi pemasaran, Janji Jiwa juga meluncurkan kampanye digital yang dirancang untuk memenangkan hati konsumen dan meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat. Dalam dunia makanan dan minuman (F&B) di Indonesia, Janji Jiwa telah membuktikan dirinya sebagai salah satu brand kedai kopi lokal terkemuka yang tumbuh dengan pesat. Pada ajang bergengsi *World Branding Awards 2023*, yang diadakan secara *offline* di Istana Kensington, London, Inggris pada 7 Desember 2023, Janji Jiwa berhasil meraih penghargaan yang menegaskan posisinya di pasar.

Saat ini, Janji Jiwa telah menjadi jaringan kedai kopi terbesar di Indonesia, dengan lebih dari 900 outlet yang tersebar di lebih dari 100 kota. Prestasi ini membuatnya menjadi salah satu pemain utama dalam industri kopi lokal. Selain itu, Janji Jiwa juga diakui sebagai satu-satunya kedai kopi lokal yang menerima penghargaan dari MURI pada tahun 2019, serta dinobatkan sebagai *Top Brand* selama lima tahun berturut-turut, yakni 2020, 2021, 2022, 2023, dan 2024. Puncaknya, mereka juga mendapatkan penghargaan sebagai *Brand of the Year* untuk kategori “*Retail Coffee*” selama dua tahun berturut-turut, yaitu 2022 dan 2023. Semua pencapaian ini semakin mengukuhkan posisi Janji Jiwa sebagai merek terkemuka dan inovatif di pasar bisnis ritel Indonesia. Berikut merupakan data *Top Brand Index* kedai kopi tahun 2020 hingga 2024 yang tersaji dalam tabel berikut.

Tabel 1.1 Top Brand Index Kedai Kopi

Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Janji Jiwa	29,80%	39,50%	38,30%	39,50%	44,80%
Kopi Kenangan	39,90%	36,70%	42,60%	38,40%	39,00%
Kulo	13,60%	12,40%	10,20%	6,30%	5,40%
Fore	5,10%	6,40%	6,50%	7,50%	6,90%

Sumber: Top Brand Index (2020-2024)

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa Kopi Janji Jiwa mengalami kenaikan peringkat Top Brand Index dari rentang waktu 2020 hingga 2024, dengan tingkat presentase pada tahun 2020 yakni sebesar 29,80%. Lalu ditahun selanjutnya yakni pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup tinggi yakni sebesar 9,7% sehingga persentasenya menjadi 39,5%. Namun di tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 1,2% sehingga persentasenya menjadi 38,30%. Dan Kembali mengalami peningkatan di tahun 2023 sebesar 1,2% sehingga presentase Kembali naik menjadi 39,50%. Di tahun 2024, terjadi peningkatan sebesar 5,3% menjadi 44,80%. Namun dengan adanya penurunan presentase di tahun 2022, itu tidak menurunkan peringkat di *Top Brand Index* sehingga Kopi Janji Jiwa tetap berada di peringkat pertama.

Dibanding dengan 3 pesaingnya yang telah berkecimpung lebih dulu dalam kategori bisnis yang sama yakni Kenangan dan Kulo, Kopi Janji Jiwa sebagai brand pendatang baru telah mampu meraih posisi pertama *Top Brand Index*, serta adanya peningkatan persentase dan posisi dari tahun sebelumnya dibanding dengan pesaingnya yang mengalami penurunan presentase *Top Brand Index*.

Janji Jiwa telah berhasil menjalin berbagai kolaborasi *co-branding* yang sukses dengan sejumlah merek besar dan menarik, serta terlibat dalam acara-acara populer, dan bekerja sama dengan figur terkenal serta platform yang relevan. Contohnya, kedai ini telah melakukan kerjasama dengan berbagai merek di sektor *Food & Beverage* (F&B), seperti Sasa, Teh Botol Sosro, OATSIDE, dan bahkan dengan game populer, seperti Mobile Legends: Bang Bang (MLBB), serta merek lain yang tidak kalah menarik.

Baru-baru ini, Janji Jiwa melakukan kolaborasi dengan serial Indonesia berjudul Gadis Kretek, yang merupakan *Original Series* terbaru di Netflix. Dalam kerjasama ini, mereka meluncurkan enam varian menu baru yang menarik, termasuk pilihan kopi dan non-kopi, dengan bahan-bahan yang terinspirasi dari beragam rempah-rempah yang kaya rasa. Langkah ini menunjukkan bahwa Janji Jiwa terus berkomitmen untuk memberikan inovasi yang luar biasa di berbagai segmen pasar dan kepada semua kelompok umur.

Setelah meraih gelar tersebut untuk kedua kalinya secara berturut-turut, Janji Jiwa menunjukkan komitmennya untuk mencapai visi yang lebih besar, yaitu membawa perubahan positif dalam industri kopi, sambil berusaha untuk memenangkan loyalitas konsumen dengan memprioritaskan kepuasan pelanggan di setiap aspek pelayanan mereka. Selain itu, Janji Jiwa telah berkolaborasi dengan berbagai brand besar, seperti *Benefit Cosmetics* dalam rangka Hari Kartini dan Sasa Santan untuk menciptakan *choco latte*, perpaduan kopi, gula aren, dan santan. Mereka juga bekerja sama dengan Muhammad Aga, barista yang mewakili Indonesia di ajang *World Barista Championship* 2018.

Di sisi lain, Janji Jiwa menjadi mitra resmi kopi untuk film *Gundala*, berkolaborasi dengan marketplace sneakers *Kick Avenue*, dan *global brand Lock&Lock* bersama seniman Darbotz.

Di kota Palembang, Janji Jiwa telah memperluas jangkauannya dengan membuka 9 cabang yang tersebar di berbagai lokasi strategis. Setiap cabang hadir untuk memenuhi kebutuhan pecinta kopi di kota ini. Salah satu cabang Janji Jiwa dapat ditemukan di Jl. Angkatan 45, yang melayani pelanggan di sekitar area tersebut. Selain itu, cabang lainnya hadir di pusat perbelanjaan terkenal seperti Palembang Icon Mall, memberikan kenyamanan bagi para pengunjung yang ingin menikmati kopi setelah berbelanja. Di Jl. Jenderal Sudirman, Janji Jiwa juga hadir bersama Jiwa Toast, menyajikan kopi dan makanan ringan dalam satu tempat yang praktis. Cabang lainnya yang berlokasi di PTC Mall melayani masyarakat yang beraktivitas di kawasan tersebut. Di Jl. Jenderal Ahmad Yani Plaju, Janji Jiwa bergabung dengan Jiwa Tea, menawarkan variasi minuman berbasis teh bagi konsumen. Di Jl. Kol. H. Burlian, cabang Janji Jiwa menyediakan tidak hanya kopi, tetapi juga Jiwa Toast dan Jiwa Tea, menciptakan lebih banyak pilihan bagi pelanggan. Cabang lain berada di Jl. Lingkaran 1, di mana Janji Jiwa juga menawarkan Jiwa Toast untuk dinikmati bersama kopi. Terakhir, cabang di Jl. MP. Mangkunegara turut menawarkan sajian kopi serta Jiwa Toast, melengkapi pengalaman kuliner bagi warga sekitar. Setiap cabang ini berperan penting dalam memudahkan konsumen mengakses produk Janji Jiwa di berbagai sudut kota.

Keputusan pembelian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa Palembang untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ditentukan oleh seberapa baik promosi yang telah dilakukan sehingga konsumen tertarik untuk memutuskan melakukan pembelian di Kopi Janji Jiwa Palembang. Selain itu keputusan pembelian pasti berawal dari rasa tertarik terhadap apa yang ditawarkan, maka dari itu Kopi Janji Jiwa Palembang harus tetap dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Menurut Wardhana (2024) faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu Kualitas Produk, Motivasi, Promosi, dan Gaya Hidup.

Menurut Wardhana (2024, h.123) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan kumpulan alternatif yang dimiliki oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat diartikan sebuah pilihan yang ditentukan oleh pelanggan untuk membeli sebuah barang yang mereka inginkan. Dengan mempertimbangkan dan memilih suatu produk yang bagus serta melihat kualitas produk yang diberikan, membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang telah dipasarkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Wardhana (2024, h.78)) Kualitas Produk merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen lebih memberikan perhatian terhadap produk yang memiliki kualitas yang baik sehingga akan meningkatkan kepercayaan mereka dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Janji Jiwa Palembang sangat menjaga kualitas kopi dan bahan-bahan olahan mereka sehingga produk yang mereka hasilkan memiliki kualitas yang baik saat dihidangkan. Mengingat begitu besarnya penikmat kopi di Palembang, Janji Jiwa terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk terutama kopi yang mereka pasarkan agar dapat terus menarik konsumen untuk melakukan pembelian di Kopi Janji Jiwa Palembang.

Menurut Wardhana (2024, h.63) Motivasi merupakan keinginan dan dorongan internal yang memicu seseorang untuk mendapatkan sesuatu atau mencapai tujuan tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sumber motivasi bisa berasal dari kebutuhan fisik maupun emosional.

Bagi masyarakat, *coffee shop* memiliki peran yang lebih dari sekadar tempat untuk menikmati kopi. Oleh karena itu Janji Jiwa menyediakan tempat yang nyaman sehingga para konsumen menjadikan Kopi Janji Jiwa sebagai pilihan tempat untuk berkumpul bersama teman dan kerabat. Selain itu, Janji Jiwa juga memfasilitasi tempatnya dengan *Wifi*, *AC*, *portable socket* (stop kontak) dan lain sebagainya sehingga membuat konsumen yang sedang bekerja di luar kantor memutuskan untuk melakukan pekerjaannya di Kopi Janji Jiwa.

Menurut Wardhana (2024, h.120) Promosi merupakan usaha untuk memasarkan produk guna mempengaruhi kesadaran konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk atau merek sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Khan (Wardhana, 2024, h.16) Promosi dengan kata-kata *Sale*, *Discount*, atau Bazar Murah dapat menimbulkan keinginan berbelanja seseorang bahkan tidak didasari kebutuhan yang mendesak.

Janji Jiwa Palembang memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Tiktok sebagai alat untuk melakukan promosi. Mereka sering membagikan unggahan seperti *discount* yang sedang berjalan sehingga menarik perhatian konsumen untuk memutuskan membeli produk mereka karna melihat unggahan tersebut. Selain itu, Janji Jiwa secara rutin mengunggah foto-foto produk mereka di akun media sosial mereka. Hal itu juga dilakukan guna menarik perhatian konsumen sehingga tertarik dan membeli produk Janji Jiwa.

Menurut Wardhana (2024, h.12) Gaya Hidup merupakan siklus hidup seseorang yang tergambar dalam kegiatan sehari-hari, minat dan cara pandang terhadap sesuatu yang juga menjadi peran penting dalam keputusan pembelian seseorang. Menurut Wowor *et al* (2021) Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena hal tersebut yang menentukan cara mereka memilih alternatif, membagi waktu dan mengeluarkan uangnya untuk belanja. Janji Jiwa Palembang menerapkan pendekatan unik dalam konsep penjualannya. Kedai ini mengusung prinsip *fresh to cup*, di mana kopi yang disajikan selalu segar dan siap diminum, memberikan pengalaman yang praktis dan nyaman bagi pelanggannya. Hal ini sesuai dengan tren kopi modern saat ini yang semakin populer di generasi sekarang karena gaya hidup masyarakat sekarang yang memiliki kebutuhan akan kemudahan dalam mendapatkan produk yang praktis, serba instan, tetapi tetap terlihat kekinian.

Dari penelitian yang dilakukan oleh Amo Sugiharto, Mohamad Fajar Darmawan (2021) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian yang dilakukan oleh Basita Ning Setyawati dan Eko Boedhi Santoso (2024) menyatakan motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian Nur Lailatul Fitriah (2020) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian Christaina A.S. Wowor, Bode Lumanauw, dan Imelda W.J. Ogi (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data latar belakang masalah yang didapat, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut Janji Jiwa Palembang dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Motivasi, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk, Motivasi, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang Secara Parsial?

2. Bagaimana Pengaruh H Kualitas Produk, Motivasi, Promosi, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Palembang Secara Simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang maka didapatkan ruang lingkup penelitian sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independent*) pada penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk, Motivasi, Promosi, dan Gaya Hidup.
2. Variabel terikat (*dependent*) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Responden pada penelitian ini adalah calon konsumen yang mempunyai Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Palembang.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diketahui dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Motivasi, Promosi, dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Palembang.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Motivasi, Promosi, dan Gaya Hidup secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Palembang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin dicapai adalah :

- 1) Bagi bisnis usaha, dapat dijadikan bahan pertimbangan sebagai informasi dan sarana perbaikan yang diperlukan sehubungan dengan menganalisis pengaruh kualitas produk, motivasi, promosi, dan gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Palembang.
- 2) Bagi penulis, dapat mengetahui masalah yang sedang dihadapi oleh Kopi Janji Jiwa Palembang sehubungan dengan menganalisis pengaruh kualitas produk, motivasi, promosi, dan gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Palembang.
- 3) Bagi pembaca, pada penelitian ini diharapkan para pembaca bisa mendapatkan informasi serta wawasan penelitian dan bisa menjadi bahan perbandingan untuk menambah referensi bagi pembaca mengenai pengaruh kualitas produk, motivasi, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Palembang.

1.6 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai tinjauan Pustaka mengenai antara lain landasan teori yang dibahas yaitu kualitas produk, motivasi, promosi, dan gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Palembang. pemikiran dari rumusan masalah dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas objek penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek/ subjek penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data sampel dan populasi yang dipakai dalam penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengolahan data yang telah diperoleh berkaitan dengan pengaruh Kualitas Produk, Motivasi, Promosi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Serta terdapat gambar umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi perusahaan.