

BAB I PENDAHULUAN

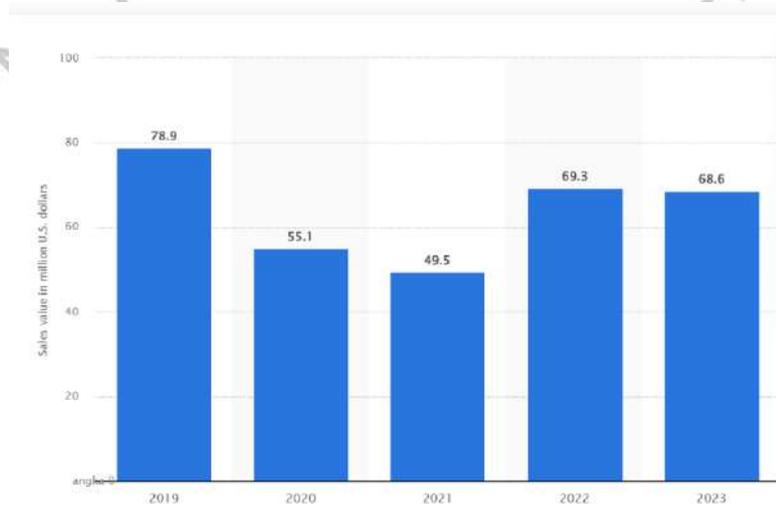
1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis kopi di Indonesia tahun ini diperkirakan akan mengalami perkembangan secara terus-menerus, sejalan dengan semakin populernya kopi sebagai bagian dari gaya hidup maupun perkembangan sektor kuliner (Purwanto, 2025). Kopi telah menjadi minuman yang disukai oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan *United States Department of Agriculture* (USDA, 2024), memperkirakan konsumsi kopi di Indonesia untuk tahun 2024/2025 melonjak sebanyak 10.000 kantong sehingga mencapai total sekitar 4,8 juta kantong. Selaras dengan hasil survei GoodStats (2024), mayoritas responden menjawab dalam satu hari mengkonsumsi kopi sebanyak 2 kali (37%). Jawaban lainnya yakni 1 kali (30%), 3 kali (27%), 4 kali (5%), dan lebih dari 4 kali (1%). Dengan demikian, ini dapat memberikan peluang besar bagi industri kopi untuk semakin berkembang, dan kompetitif.

Fenomena tersebut sangat dirasakan baik di kota-kota besar ataupun kecil. Kota Tangerang Selatan semakin berkembang sebagai salah satu destinasi kuliner dan gaya hidup terkemuka di kawasan Jabodetabek (Sadili, 2024). Seiring dengan perkembangan tersebut, banyak *coffee shop* yang bermunculan di berbagai sudut kota. Pada tahun 2023, jumlah *coffee shop* berdasarkan kecamatan di Kota Tangerang Selatan meliputi Serpong, Serpong Utara, Pondok Aren, Ciputat, Ciputat Timur, Pamulang, dan Setu mencapai 134 (Simbada.tangerangselatankota.go.id, 2024). Hal ini menunjukkan, bahwa persaingan antar *coffee shop* seperti Janji Jiwa, Fore Coffee, Kopi Kenangan, Kopi Kulo, Tomoro Coffee, dan lainnya semakin ketat. Dengan demikian, ini menuntut seluruh *coffee shop* untuk berlomba-lomba dalam menarik perhatian dengan berbagai strategi yang dapat mempertahankan konsumen dan unggul dari pesaing.

Janji jiwa termasuk salah satu *brand* kopi lokal yang berhasil meraih kesuksesan di industri ini. Didirikan sejak tahun 2018 oleh Billy Kurniawan, di bawah naungan Jiwa Group (PT. Luna Boga Narayan), Janji Jiwa telah

mengalami kemajuan yang signifikan, yang di mana *brand* tersebut telah membuka lebih dari 900 outlet dan menjangkau lebih dari 100 kota di Indonesia, termasuk Kota Tangerang Selatan. Bahkan, Janji Jiwa pada tahun 2019, memperoleh penghargaan dari Museum Rekor Dunia Indonesia atas pencapaian rekor kedai kopi dengan pertumbuhan paling cepat dalam satu tahun (Chairida, 2024). Pencapaian tersebut mencerminkan kemampuan dari Janji Jiwa dalam menjalankan strategi bisnisnya yang berhasil. Namun, pada data Statista (2024), nilai penjualan Janji Jiwa dari tahun 2019-2023 tercatat mengalami fluktuasi.

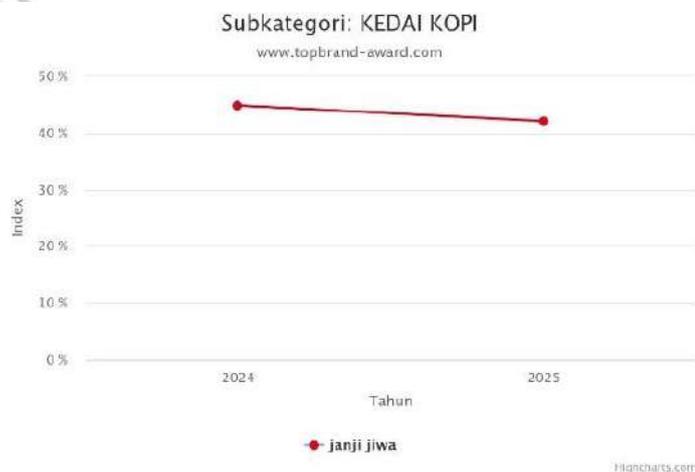


Gambar 1.1 Sales Value Janji Jiwa Tahun 2019-2023
Sumber: (Statista, 2024)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Statista (2024) pada tahun 2019, nilai penjualan Janji Jiwa sekitar \$78.9 juta. Namun, pada tahun 2020 turun menjadi \$55.1 juta, penurunan tersebut berkemungkinan besar karena pengaruh dampak Covid-19 yang melemahkan daya beli masyarakat serta adanya kebijakan pembatasan sosial. Nilai penjualan tersebut terus menurun sampai 2021 (\$49.5 juta). Pada 2022 penjualan Janji Jiwa mulai menunjukkan pemulihan (\$69.3 juta) dan terdapat sedikit penurunan lagi tahun 2023 (\$68.6 juta). Berbeda dengan nilai penjualan pesaingnya yaitu kopi kenangan yang menunjukkan pertumbuhan signifikan, di mana tahun 2019 (\$40.3 juta), 2020 (\$50.3 juta), 2021 (\$56.7 juta), 2022 (\$90.6 juta), dan 2023 (\$91.6 juta). Terjadi selisih yang cukup besar pada pendapatan kedua merek, terutama pada tahun

2023. Padahal pada tahun 2019-2020 pendapatan Janji Jiwa selalu lebih besar dari Kopi Kenangan.

Penurunan ini juga tercermin dalam data survei pada website *Top Brand Award*, yang di mana pada tahun 2024 index Janji Jiwa 44.80 dan turun pada tahun 2025 menjadi 42.10. *Top brand award* merupakan lembaga riset yang mengukur performa merek terbaik di pasar Indonesia. Pengukuran performa merek ini melalui *top of mind* yakni merek pertama yang diutarakan responden, *market share* yakni merek terakhir yang digunakan, serta *commitment share* yakni keinginan responden mengkonsumsi ulang di kemudian hari.



Gambar 1.2 Laporan Index Janji Jiwa
Sumber: Top Brand Award

Sehubungan dengan data Statista (2024) dan didukung laporan *top brand* yang ada di atas, maka diidentifikasi adanya tantangan dalam mempertahankan minat beli ulang konsumen Janji Jiwa. Hal ini menjadikan sinyal untuk meningkatkan berbagai faktor yang dapat berkontribusi dalam membentuk perasaan puas dan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk mereka. Minat beli ulang seringkali terkait dengan kepuasan konsumen. Widiartini *et al.* (2023) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh positif serta signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang, temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perasaan puas konsumen, maka semakin besar juga keinginan mereka membeli ulang. Ketika konsumen Janji Jiwa merasa ekspektasinya terpenuhi maka mereka menjadi puas atau bahkan sangat puas sehingga

mendorong minat beli ulang dan akan menyebarkan kesan baik mengenai pengalaman mereka kepada orang di sekitarnya. Sebaliknya, jika konsumen Janji Jiwa merasa ekspektasinya tidak terpenuhi, ini berakibat mengurangi rasa puas konsumen sehingga minat membeli ulang akan menurun seperti pada data diatas.

Temuan dalam penelitian Rumasukun *et al.* (2022) yaitu ada pengaruh positif serta signifikan antara kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. Kemudian, Huda *et al.* (2020) menemukan kepuasan konsumen signifikan terhadap minat beli ulang. Serupa dengan hasil penelitian Andari & Mathori (2023) dan Mumtaz & Yuliviona (2022) yang mengungkap pengaruhnya positif serta signifikan pada kepuasan konsumen terhadap minat beli kembali. Begitu juga, Yusuf & Prayogo (2021) ditemukan ada pengaruhnya yang signifikan antara kedua variabel ini, di mana saat rasa puas terjadi peningkatan, maka turut meningkatkan minat untuk membeli ulang. Dengan demikian, keseluruhan temuan ini dapat diartikan bahwa konsumen yang merasakan kepuasan pada level yang lebih tinggi cenderung memiliki minat untuk mengulangi pembeliannya. Berbeda dengan Dewi *et al.* (2024) yang menunjukkan tidak signifikannya kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.

Faktor yang dapat memengaruhi kepuasan dari konsumen Janji Jiwa yakni kualitas produk. Hal ini dikarenakan kualitas produk dapat berkontribusi penting, di mana ketika kualitasnya baik maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam aspek Janji Jiwa, kualitas produk tidak hanya merujuk pada seberapa baik rasa produk kopi yang dihasilkan, namun juga pada faktor lain, dua diantaranya konsistensi rasa dan penyajian atau tampilan. Setiap outlet Janji Jiwa harus mampu memberikan rasa atau kualitas produk yang sama agar tidak menimbulkan rasa kecewa pada konsumen karena jika konsumen merasa kecewa, maka kepuasan akan menurun dan pada akhirnya dapat berdampak juga pada penurunan minat untuk melakukan pembelian ulang.

Studi yang dilakukan Wahida *et al.* (2023) mengungkap bahwa kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan. Hal serupa disampaikan oleh Werung (2021), hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dibuktikan positif serta signifikan. Kemudian mendukung

hasil sebelumnya, Dewi *et al.* (2024) serta Hariyanto *et al.* (2022) menemukan kualitas produk dengan kepuasan konsumen positif serta signifikan. Harmiyanti & Ningsih (2025) menemukan juga kualitas produk positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, ini menunjukkan mutu yang terjamin, dapat menguatkan rasa puas yang lebih besar. Namun, Siokain *et al.* (2023) menemukan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan.

Faktor lain yang bisa memengaruhi kepuasan dari konsumen Janji Jiwa yakni suasana toko. Saat ini, sering kali toko atau *coffee shop* bukan hanya tempat untuk sekedar menikmati secangkir kopi, namun juga tempat melakukan sosialisasi serta bekerja ataupun mengerjakan tugas. Suasana yang dirancang dengan nyaman dan menarik akan memberikan kesan positif yang membuat konsumen merasa betah. Pengalaman yang baik dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu, suasana toko yang nyaman dan menarik mempunyai daya tarik tersendiri. Namun, ketika suasana toko tidak nyaman seperti musik yang mengganggu, kurangnya pencahayaan dan lainnya yang membuat konsumen kurang nyaman, maka akan memengaruhi kepuasan konsumen Janji Jiwa.

Hasil penelitian Muryati & Sukardi (2025) suasana toko memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut dijelaskan, bahwa di industri kopi, suasana toko merupakan penentu penting apakah konsumen puas atau tidak. Pemilik kafe harus secara strategis merancang serta menjaga lingkungan tokonya agar dapat meningkatkan kenyamanan, keterikatan emosional, serta daya tarik merek (*brand*). Serupa dengan Anisa (2020) dan Berliani (2024) menemukan juga suasana toko terhadap kepuasan konsumen terbukti positif serta signifikan. Islami (2023) suasana toko diatur untuk memberikan rasa nyaman sehingga diharapkan dapat memberikan pengaruh pada kepuasan. Sesuai dengan hasil penelitiannya yakni ada pengaruhnya yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, Sejalan dengan Mercelina & Renwarin (2022) yang menemukan pengaruhnya positif serta signifikan juga. Berbeda dengan hasil penelitian Werung (2021) yang

menunjukkan suasana toko terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan.

Kualitas produk tidak hanya dapat memengaruhi kepuasan dari konsumen. Namun, minat beli ulang juga. Hasil studi Martaputri *et al.* (2025), Mu'izzikhomah (2024), dan Firdausi (2021), menemukan bahwa kualitas produk positif serta signifikan terhadap minat beli ulang. Begitu juga Permatasari & Subarjo (2025) yang menemukan pengaruh signifikan pada kualitas produk terhadap minat beli ulang. Maulida *et al.* (2023) konsumen harus mendapatkan produk dengan kualitas terbaik karena kualitas tersebut yang akan memberikan rasa bahagia serta puas, hingga akhirnya memengaruhi keinginan mereka untuk mengulangi pembelian. Sesuai dengan hasil penelitiannya, terdapat pengaruh yang positif serta signifikan dari kedua variabel tersebut. Namun, berbeda lagi hasilnya dengan Lukitaningsih *et al.* (2023) yang di mana ditemukan kualitas produk terhadap minat beli ulang terbukti tidak berpengaruh signifikan.

Faktor lain seperti suasana toko juga tidak hanya dapat berdampak pada kepuasan konsumen. Akan tetapi, minat beli kembali juga. Lukitaningsih *et al.* (2023) mengungkapkan suasana toko terhadap minat beli ulang terbukti positif serta signifikan. Hasil tersebut juga didukung oleh Putri *et al.* (2024) yang menemukan terdapat hubungan signifikan antara suasana toko terhadap minat beli kembali, serta lebih lanjut dijelaskan karena motivasi berbelanja orang telah bergeser dari sekedar memenuhi kebutuhan, menjadi berfungsi juga sebagai sarana hiburan, rekreasi serta penghilang stres, hal ini menjadikan peran dari lingkungan *retail* semakin meningkat. Begitu juga hasil studi, Khalis *et al.* (2023), Ramdhan & Sarah (2024), maupun Nugrahaeni *et al.* (2021) bahwa suasana toko terhadap minat membeli ulang menunjukkan pengaruhnya yang positif serta signifikan. Namun, berdasarkan Wijaya *et al.* (2024) suasana toko tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Hubungan kualitas produk terhadap minat beli kembali akan menjadi lebih kuat ketika konsumen merasakan puas setelah melakukan pembelian. Aulia & Herawati (2023) yaitu adanya pengaruh yang positif serta signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli ulang, dengan mediasi kepuasan konsumen.

Kemudian sejalan dengan, Prasetyo & Wibowo (2023) menyatakan pengaruhnya yang positif serta signifikan juga, hal ini dikarenakan jika harapan konsumen terpenuhi, maka menimbulkan perasaan puas dan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian kembali. Serupa dengan penemuan sebelumnya, menurut Chriswinanto (2021), Zuhi & Kesuma (2022) maupun Aunillah *et al.* (2022) secara positif serta signifikan kepuasan konsumen dapat menjadi variabel mediasi dalam menjembatani kualitas produk dengan minat beli ulang. Sedangkan, Hariyanto *et al.* (2022) menyampaikan kualitas produk terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen terbukti tidak signifikan.

Kepuasan konsumen dapat juga menjadi mediasi antara suasana toko serta minat beli kembali. Wijaya *et al.* (2024) menyatakan kepuasan konsumen terbukti memediasi hubungan suasana toko terhadap minat beli ulang secara positif dan signifikan. Lebih lanjut dijelaskannya, bahwa saat suasana toko lebih nyaman, maka tingkat kepuasan serta minat beli ulang menjadi meningkat. Akan tetapi, ketika suasana toko tidak nyaman, maka kepuasan maupun minat beli ulang konsumen akan menurun. Hasil serupa disampaikan oleh Ulumiyah (2020) bahwa suasana toko mempunyai pengaruh terhadap minat untuk mengulangi pembelian melalui rasa puas dari konsumen. Begitu juga, Rizaldi & Hutasuhut (2024), Hapsari (2022) dan Amarta (2021) mengungkapkan suasana toko berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian Werung (2021) yang membuktikan tidak terdapat pengaruh signifikan dari suasana toko terhadap minat beli ulang dengan variabel mediasi kepuasan konsumen.

Latar belakang di atas telah memberikan penjelasan mengenai faktor yang dapat meningkatkan minat beli ulang, yang di mana pengalaman konsumen terhadap kualitas produk serta suasana toko berpotensi menjadi alasan konsumen puas dan mengulangi pembeliannya pada satu merek di tengah banyaknya pilihan. Seiring dengan pertumbuhan industri kopi yang kompetitif, hal tersebut menjadi salah satu tantangan bagi Janji Jiwa untuk menjaga itu semua tetap konsisten. Pemahaman terhadap hubungan antara faktor-faktor tersebut dapat menjadi salah satu landasan untuk mempertahankan konsumen serta posisi merek di pasar. Dengan ini, peneliti akan menguji **“PENGARUH KUALITAS**

PRODUK DAN SUASANA TOKO TERHADAP MINAT BELI ULANG YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN PADA JANJI JIWA”

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang ada di atas, maka rumusan masalahnya, sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Janji Jiwa?
2. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Janji Jiwa?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Janji Jiwa?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Janji Jiwa?
5. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen pada Janji Jiwa?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen pada Janji Jiwa?
7. Apakah suasana toko berpengaruh terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen pada Janji Jiwa?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk pada rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Janji Jiwa.
2. Menganalisis pengaruh suasana toko terhadap kepuasan konsumen pada Janji Jiwa.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen pada Janji Jiwa.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen pada Janji Jiwa.

5. Menganalisis pengaruh suasana toko terhadap minat beli ulang konsumen pada Janji Jiwa.
6. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen pada Janji Jiwa.
7. Menganalisis pengaruh suasana toko terhadap minat beli ulang yang dimediasi kepuasan konsumen pada Janji Jiwa.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur tentang bagaimana kualitas produk maupun suasana toko dapat memengaruhi kepuasan konsumen yang berujung pada minat beli ulang, khususnya dalam konteks industri kopi. Selain itu, temuan yang diperoleh juga dapat
- dimanfaatkan sebagai referensi dalam memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Studi ini dapat memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menambah wawasan yang lebih mendalam mengenai kualitas produk dan suasana toko serta bagaimana kedua faktor tersebut dapat memengaruhi kepuasan konsumen maupun minat beli ulang baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Bagi Universitas

Diharapkan studi ini dapat memperkaya pengetahuan tentang perilaku konsumen, khususnya terkait variabel-variabel yang diteliti serta dapat menjadi literatur di perpustakaan.

3. Bagi Perusahaan

Memberikan gambaran bagaimana kualitas produk dan suasana toko memengaruhi kepuasan konsumen serta minat beli ulang. Dengan hasil ini, diharapkan menjadi referensi perusahaan untuk melakukan

evaluasi dalam rasa ataupun konsistensi kualitas produk dan menciptakan suasana gerai yang lebih nyaman sehingga dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

