



Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Sejuta Jiwa oleh Karyawan di Jakarta

Iffah Sovie Septyasari¹, Heidy Arviani²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

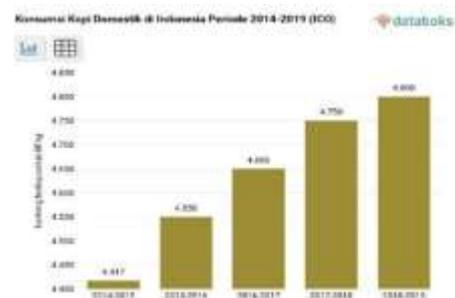
E-mail: 20043010186@student.upnjatim.ac.id, heidy_arviani.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-08-07 Revised: 2024-09-22 Published: 2024-10-03	<p>Kopi Sejuta Jiwa, founded by Billy Kurniawan under the Jiwa Group, is a local Indonesian coffee brand that has successfully captured public attention, particularly among employees in Jakarta. The habit of drinking coffee in urban areas has experienced a significant shift with the arrival of this brand, which offers high-quality coffee at affordable prices. This study aims to analyze consumer behavior in the decision-making process of purchasing Kopi Sejuta Jiwa by employees in Jakarta. Using the consumer behavior model developed by Philip Kotler, this research examines the stages of decision-making from problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, to post-purchase behavior. The study employs a descriptive qualitative method with field observations and interviews as data collection techniques. Informants are employees in Jakarta aged 18-35 years with an average income of Rp 5,255,824 per month. This research is expected to provide in-depth insights into employee consumer behavior in choosing Kopi Sejuta Jiwa and the factors influencing their decisions, assisting the company in formulating more effective marketing strategies.</p>
Keywords: <i>Consumer Behavior;</i> <i>Kopi Sejuta Jiwa;</i> <i>Decision Making.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-08-07 Direvisi: 2024-09-22 Dipublikasi: 2024-10-03	<p>Kopi Sejuta Jiwa, didirikan oleh Billy Kurniawan di bawah Jiwa Group, merupakan brand kopi lokal Indonesia yang berhasil meraih perhatian masyarakat, terutama karyawan di Jakarta. Kebiasaan minum kopi di perkotaan mengalami perubahan signifikan dengan hadirnya merek ini, yang menawarkan kopi berkualitas dengan harga terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian Kopi Sejuta Jiwa oleh karyawan di Jakarta. Menggunakan model teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Philip Kotler, penelitian ini mengkaji tahapan pengambilan keputusan mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan observasi lapangan dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Informan adalah karyawan di Jakarta berusia 18-35 tahun dengan penghasilan rata-rata Rp 5.255.824 per bulan. Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mendalam mengenai perilaku konsumen karyawan dalam memilih Kopi Sejuta Jiwa serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka, membantu perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.</p>
Kata kunci: <i>Perilaku Konsumen;</i> <i>Kopi Sejuta Jiwa;</i> <i>Pengambilan Keputusan.</i>	

I. PENDAHULUAN

Janji Jiwa merupakan satu dari sekian banyak merek dagang minuman kopi yang didirikan oleh pengusaha lokal dan telah memiliki ratusan gerai di seluruh penjuru tanah air. Di Indonesia sendiri kopi merupakan salah satu jenis minuman yang memiliki banyak penggemar dan sering dikonsumsi dalam jumlah tertentu setiap harinya. Pernyataan ini didukung dengan hasil survei dari databoks.id yang menunjukkan bilamana konsumsi kopi domestik di Indonesia terus mengalami peningkatan sejak tahun 2014 hingga tahun 2019.



Gambar 1. Grafik Konsumsi Kopi Domestik 2014-2019

sumber: databoks.id

Kegiatan sederhana mengonsumsi kopi pun perlahan berubah menjadi sebuah gaya hidup

diawali pada tahun 2002 dengan masuknya merek minuman kopi terkenal asal Amerika Serikat, Starbucks, yang membuka cabang pertamanya di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat. Setelah momentum ini terjadi, Billy Kurniawan seorang wirausaha muda mulai menemukan peluang usaha baru imbas dari meningkatnya penikmat kopi di Indonesia, dari hal tersebut hadirlah Kopi Janji Jiwa yang ia kembangkan sejak 2008 melalui Perusahaan Jiwa Group yang ia bangun.



Gambar 2. Billy Kurniawan CEO Jiwa Group
sumber: [linkedin.com/billykurniawan](https://www.linkedin.com/billykurniawan)

Pada awal kehadirannya Janji Jiwa memfokuskan pada penjualan minuman berbahan dasar biji kopi Arabika asli Indonesia yang berasal dari Sumatera dan Bali sebagai menu utama. Sebagai merek minuman kopi lokal pendatang baru, Billy sengaja membanderol produknya dengan harga ramah di kantong mulai dari Rp 16.000 dengan tujuan supaya dapat dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat di Indonesia. Dalam satu tahun pertama menjalankan kiprahnya sebagai pemilik sekaligus CEO Janji Jiwa, Billy menorehkan catatan gemilang dengan berhasil membuka 700 gerai yang tersebar di 50 kota di Indonesia dan menjadikan mereknya sebagai penerima penghargaan “Kedai Kopi dengan Pertumbuhan Tercepat dalam Satu Tahun” dari Rekor MURI pada 2019 lalu. Tepat pada bulan Agustus 2019, terbentuklah Jiwa Group yang menaungi Janji Jiwa dan Jiwa Toast sebagai merek *toast* cepat saji yang kehadirannya difungsikan sebagai pelengkap produk minuman kopi Janji Jiwa.



Gambar 3. Gerobak Kopi Sejuta Jiwa
Sumber: jiwagroup.com



Gambar 4. Logo Kopi Sejuta Jiwa
Sumber: jiwagroup.com

Menginjak tahun kelima pada 2023 lalu Janji Jiwa meresmikan logo baru sebagai bentuk refreshment dan penyesuaian terhadap inovasi yang mereka hadirkan untuk para konsumennya. Selain memperkenalkan logo baru, Janji Jiwa juga menghadirkan gerai berkonsep baru bernama Kopi Sejuta Jiwa yang berasal dari kata “Sejuta Umat” yang artinya milik semua orang. Kopi Sejuta Jiwa mengedepankan *offline experience* dengan desain gerai yang lebih *exciting* sesuai dengan konsep baru Janji Jiwa untuk memberikan pengalaman baru bagi setiap pelanggan. Konsep baru Janji Jiwa difokuskan pada pembaharuan *customer journey* mulai dari cara pemesanan produk melalui *self service outlet*, pengambilan produk melalui *restaurant paging system*, dan melengkapi pengalaman menikmati produk dengan inovasi pada kemasan dan menu pilihan.

Menu baru yang dirilis sengaja dibuat jauh lebih variatif seperti menghadirkan JOE Series (Jiwa Origin Espresso) yang hanya tersedia di gerai konsep baru tepatnya di Janji Jiwa Equity Tower, Janji Jiwa RSUP Fatmawati, Janji Jiwa Summarecon Mall Serpong, Janji Jiwa KAI Palmerah, dan Janji Jiwa KAI Sudirman, sebagai lima lokasi pertamanya. Hingga saat penelitian ini dibuat gerobak keliling Kopi Sejuta Jiwa semakin banyak jumlahnya dan dapat dijumpai juga di Kemanggisan, Greenville, Petamburan, Duri, SCBD, Tanah Abang, Kebon Kacang, Bendungan Hilir, Cilandak, hingga Bintaro Sektor 9. Billy Kurniawan menyebut bila diciptakannya Kopi Sejuta Jiwa ini bertujuan sebagai teman setia yang selalu hadir dan membawa semangat positif dalam setiap momen kehidupan para konsumennya alih-alih hanya sebagai merek minuman kopi semata.

Pada gerobak keliling kopi sejuta jiwa ini para penikmat kopi selain disuguhkan dengan pengalaman baru juga dimudahkan dengan harga dari per produknya di banderol sebesar Rp 8.000 untuk segelas EsAmericano dan Rp 10.000 sebagai harga termahal untuk menu Es Cokelat, harga tersebut sangatlah murah dan masuk *budget* karyawan. Kopi Sejuta Jiwa juga membuka peluang kerjasama untuk bergabung menjadi mitra yang diberi sebutan “riders”. Mitra yang bergabung akan diberi sepeda listrik sekaligus produknya dan dapat langsung

berjualan keliling dengan keuntungan berupa komisi yang telah disepakati bersama.



Gambar 5. Starling di Kota Jakarta
sumber: kompas.com

Merebaknya Janji Jiwa yang mempersembahkan Kopi Sejuta Jiwa tak lepas dari budaya “Starbucks Keliling” atau starling. Istilah ini hanya berlaku di Kota Jakarta yang merujuk kepada penjual minuman kemasan *sachet* (kopi dan non-kopi) yang menjajakan dagangannya dengan berkeliling menyusuri jalanan menggunakan sepeda kayuh. Bila dilihat dari menu yang ditawarkan, sebetulnya tak ada yang spesial dari pedagang starling, starling yang muncul pada tahun 1990 mengawali karirnya menggunakan gerobak dorong hingga tahun 2000 memulai menggunakan sepeda (Kompas.com). Mereka hanya menjual beragam minuman berperasa maupun kopi dalam sebuah gelas plastik dengan harga Rp 5.000-an. Namun sensasi menikmati minuman dingin di tepi jalanan diantara gedung-gedung pencakar langit Jakarta tentu tak ada duanya dan tak bisa didapat di tempat lain. Eksistensi starling tetap stabil dan mudah ditemukan di Jakarta, seperti di halaman perkantoran, dekat halte atau stasiun, serta di pemukiman padat. Mayoritas pelanggan starling adalah karyawan perkantoran dengan mobilitas tinggi (Elisastra & Harries, 2023), termasuk mereka yang tinggal jauh dari tempat kerja dan menempuh perjalanan panjang. Ini menguntungkan pedagang starling karena kafein dalam kopi dapat meningkatkan mood, mengurangi kantuk, dan meningkatkan fungsi kognitif otak (Triantara, 2017).



Gambar 6. 10 Provinsi Terpadat di Indonesia
sumber: databoks.id

Fenomena starling tidak terlepas dari keberadaan karyawan yang menjadi pelanggan utama di Jakarta, kota dengan gaji karyawan tertinggi rata-rata Rp 5.255.824 per-bulan. Jakarta juga merupakan provinsi terpadat di Indonesia dengan lebih dari 15.000 jiwa per-1 kilometer persegi menurut databoks.id. Sektor pekerjaan yang beragam di Jakarta, seperti pemerintahan, kesehatan, perbankan, teknologi, pertanian, industri, dan hiburan, berhasil menyerap 4.875.000 jiwa dari 2020 hingga 2022 (SAKERNAS BPS, Agustus 2022). Persaingan kerja di Jakarta sangat tinggi, karena sebagai pusat industri, kota ini memiliki tingkat stres yang unik. Meski demikian, hidup di kawasan urban Jakarta memberikan berbagai pilihan hiburan dan gaya hidup yang dinamis (Ichsan, dkk, 2022; Ulfah, 2017).

Kebiasaan minum kopi di perkotaan telah mengalami perubahan signifikan, terutama dengan munculnya Kopi Sejuta Jiwa. Jakarta telah lama dikenal dengan budaya minum kopi, yang dipopulerkan melalui starling. Fenomena ini mempengaruhi perilaku konsumen saat ini secara besar-besaran di kota tersebut. Kopi Sejuta Jiwa dipilih sebagai objek penelitian karena menawarkan pengalaman minum kopi yang baru: menjadikan minuman kopi, yang sebelumnya dianggap eksklusif dan mahal di kafe, menjadi lebih terjangkau namun dengan kualitas yang tetap premium, sebagaimana yang ditawarkan oleh induk perusahaannya, Janji Jiwa. Dalam hal positioning, Kopi Sejuta Jiwa menempatkan dirinya sebagai pilihan kopi lokal premium dengan harga terjangkau yang dapat dinikmati secara praktis dan cepat, tanpa harus mengunjungi gerai khusus.

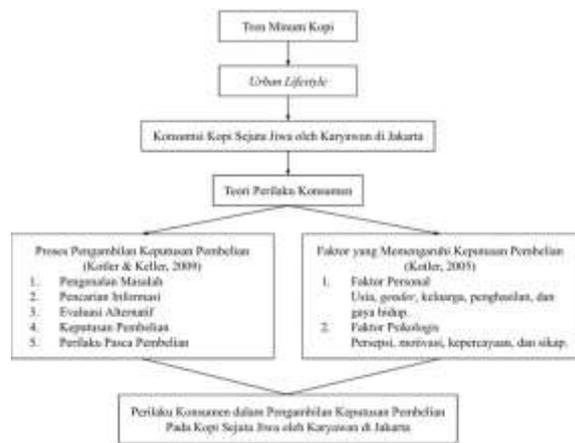
Berdasarkan fenomena diatas, penulis melakukan sebuah penelitian kualitatif dengan judul “Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Kopi Sejuta Jiwa oleh Karyawan di Jakarta” yang berfokus pada analisis mendalam terkait perubahan perilaku konsumen karyawan di Jakarta dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap Kopi Sejuta Jiwa dikala masih banyak dijumpai pedagang starling.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan model teori perilaku konsumen yang dikembangkan oleh Philip Kotler. Menurut Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono (2020:9) metode penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara

gabungan berupa kata-kata serta gambar-gambar, analisis data bersifat narasi deskriptif agar mudah dipahami pembaca, dan hasil penelitian yang lebih menekankan makna bukan dalam bentuk angka.

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Jakarta yang bertujuan untuk menjangkau objek penelitian yaitu Kopi Sejuta Jiwa dan subjek penelitiannya karyawan perkantoran di Jakarta yang berusia 18-35 tahun dan memiliki penghasilan rata-rata atau kisaran Rp 5.255.824 per-bulan, dengan tahapan penelitian diawali observasi lapangan, wawancara dan olah data hasil wawancara, dengan kerangka penelitian dan tabel data informan sebagai berikut:



Gambar 7. Bagan Kerangka Berpikir

Tabel 1. Data Informan

No	Kode Informan	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Status
1.	IPK 1	33	Account Executive di PT. Paragon Pratama Teknologi (StickEarn)	Tetap
2.	IPK 2	27	Payment Senior Executive di Zalora Indonesia	Tetap
3.	IPK 3	21	Brand Marketing di Benang Jarum (Buttonsscarves Group)	Magang
4.	IPK 4	23	Account Executive di PT. Karya Digital Madani	Kontrak
5.	IPK 5	19	Biro Komunikasi Publik di Kementerian PUPR	Magang
6.	IPK 6	22	Accounting Associate di TMF Indonesia	Tetap
7.	IPK 7	22	Sales Admin di Grand Orchardz Hotel Jakarta	Magang

Sumber : Olahan peneliti, 2024

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil pada penelitian ini menerangkan pada tabel berupa hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada para informan

di lapangan. Sebelum peneliti menjelaskan hasil penelitian lebih jauh, berikut sinkronisasi informan dengan kriteria yang telah ditentukan:

Tabel 2. Sinkronisasi Informan

Kriteria	Sinkronisasi	
1. Karyawan di Jakarta	Sebagai Karyawan ASN, BUMN atau Perusahaan Swasta	YES
	Status Karyawan, Tetap, Kontrak atau Magang	YES
	Bertempat tinggal di sekitaran Jakarta	YES
2. Berusia 18-35 Tahun	18-23 Tahun	YES
	24-29 Tahun	YES
	30-35 Tahun	YES
3. Pernah mengonsumsi Kopi Sejuta Jiwa	Setidaknya pernah sekali membeli	YES
	Sudah berlangganan membeli	YES
4. Penghasilan mencapai Rp 5.255.824 per-bulan	UMR	YES
	Di atas UMR	YES

Sumber : Olahan peneliti, 2024

Dari tabel di atas peneliti telah men-sinkronisasi data informan sesuai dengan kriteria yang peneliti butuhkan pada penelitian ini.

1. Sejarah dan Inovasi Kopi Sejuta Jiwa

Janji Jiwa didirikan oleh pengusaha tanah air berdarah Tionghoa yang juga seorang alumnus Seattle University bernama Billy Kurniawan. Kopi Janji Jiwa digodok oleh tangan dingin Billy Kurniawan dengan modal awal sebesar 70 juta rupiah yang ditandai dengan diresmikannya gerai pertama di pusat perbelanjaan ITC Kuningan, Jakarta Selatan. Konsep baru Janji Jiwa difokuskan pada pembaharuan *costumer journey* mulai dari cara pemesanan produk melalui *self service outlet*, pengambilan produk melalui *restaurant paging system*, dan melengkapi pengalaman menikmati produk dengan inovasi pada kemasan dan menu pilihan.

Tepat pada bulan Agustus 2019, terbentuklah Jiwa Group yang menaungi Janji Jiwa dan Jiwa Toast sebagai merek *toast* cepat saji yang kehadirannya difungsikan sebagai pelengkap produk minuman kopi Janji Jiwa. Menginjak tahun kelima pada 2023 lalu Janji Jiwa meresmikan logo baru sebagai bentuk refreshment dan penyesuaian terhadap inovasi yang mereka hadirkan untuk para

konsumennya dengan mengedepankan offline experience dengan desain gerai yang lebih exciting sesuai dengan konsep baru Janji Jiwa untuk memberikan pengalaman baru bagi setiap pelanggan.

2. Perilaku Konsumen Karyawan Jakarta dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Sejuta Jiwa

Kehadiran Kopi Sejuta Jiwa di Jakarta pada September tahun lalu di Jakarta tentu menambah deretan panjang merek kopi lokal khas perkotaan yang identik dengan sebutan urban coffee. Menawarkan konsep baru dengan langsung menjajakan produknya di ruas jalanan di Jakarta, Kopi Sejuta Jiwa sedikit banyak melahirkan kebiasaan baru bagi para pelanggannya terkhusus para karyawan yang bekerja di Jakarta.

Penelitian ini berfokus pada fenomena perilaku konsumen dengan pendalaman tahapan serta faktor-faktor yang mendasari proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh karyawan Jakarta pada Kopi Sejuta Jiwa. Tahapan proses pengambilan keputusan menurut (Kotler, 2001 dalam Sangadji dan Sopiha, 2015:36) diawali dari tahap pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga tahap terakhir yakni perilaku pasca pembelian.

Berikut tabel hasil wawancara yang telah peneliti rangkum:

Tabel 3. Hasil Olah Data Penelitian Melalui Wawancara

Kata Kunci Pertanyaan yang Ditampilkan	Jawaban
Pengenalan Masalah	IPK1, IPK2, IPK6, IPK7: Memiliki jam rawan ngantuk atau lelah dan kurang fokus saat bekerja IPK3: Lelah dan ngantuk hanya sugesti saja IPK5: Hanya ngantuk di siang hari saja, selebihnya enggak terlalu gimana-gimana.
Pencarian Informasi	Alasan mencari Informasi Penjual Kopi IPK1, IPK2, IPK5, IPK6: sudah menjadi keharusan aktivitas kerja pasti beli kopi IPK3: kalau sudah terganggu maka langsung beli kopi IPK4, IPK7: jarang minum kopi, minum saat sudah suntuk dan ngantuk Proses Pencarian Informasi IPK1, IPK3, IPK4, IPK5, IPK6, IPK7: Melihat gerobak sejuta jiwa kopi secara langsung di lingkungan kantor IPK2: Mengetahui dari media sosial IPK1, IPK6, IPK7: Praktis dan rasanya cocok sesuai selera
Evaluasi Alternatif	IPK2, IPK4: Murah atau harga terjangkau tapi ga abal-abal IPK5: Jaraknya dekat dengan kantor
Keputusan Pembelian	IPK1, IPK4, IPK5, IPK6, IPK7: Karena Taste-nya sesuai selera dan dekat dengan kantor IPK2: Karena Brand Janji Jiwa IPK3: Karena penasaran dan Murah
Perilaku Pasca Pembelian	IPK1, IPK2, IPK3, IPK4, IPK7: Merasa puas dan worth it IPK5, IPK6: Komposisi Kopi dan Es Batu nya di adjust lagi agar kualitas rasanya tetap sama walaupun es batu nya sudah mencair

Sumber : Olahan peneliti, 2024

B. Pembahasan

1. Pengenalan Masalah

Berdasarkan wawancara, setiap konsumen memiliki jawaban yang berbeda tergantung pengalaman pribadi mereka, sesuai dengan teori Anang Firmansyah (2018) bahwa persepsi konsumen bersifat subjektif. Peneliti menanyakan masalah yang sering dialami saat bekerja, dan informan 1, 2, 6, dan 7 mengeluhkan rasa kantuk sebagai masalah utama. Ini menunjukkan bahwa rasa kantuk saat bekerja adalah umum, disebabkan oleh kelelahan otak dan rutinitas harian, bukan durasi perjalanan ke tempat kerja. Informan terdiri dari berbagai usia, jenis kelamin, dan status pekerjaan, namun semua mengalami rasa kantuk yang sama, mendukung teori Suprihati (2015) bahwa faktor-faktor tersebut tidak signifikan dalam perilaku konsumen. Informan 3 berpendapat bahwa kantuk dan lelah adalah ilusi otak, biasa terjadi dan lebih dirasakan oleh perempuan (Muammar dkk, 2020).

2. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi dimulai ketika calon konsumen melihat masalahnya dapat diatasi dengan membeli produk. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mengonsumsi kopi dianggap solusi bagi rasa jenuh, ngantuk, dan lelah yang dialami karyawan di Jakarta karena kopi mudah didapat, terjangkau, dan praktis. Peneliti menanyakan solusi yang biasa dilakukan saat merasa ngantuk, jenuh, atau lelah, dan lima dari tujuh informan (1, 2, 3, 5, dan 6) rutin membeli kopi untuk menyegarkan tubuh dan pikiran. Informan 5 dan 6 menegaskan bahwa kopi membuat mereka lebih segar dan berkonsentrasi. Meski kopi tidak dapat menggantikan istirahat, kafein sebagai stimulan efektif menghilangkan kantuk sementara (Rahmawati & Gustiani, 2023). Informan 4 dan 7, yang bukan coffee addict, menggunakan kopi sebagai solusi fungsional saat merasa suntuk dan ngantuk, namun tetap merasakan kesegaran setelah mengonsumsi kopi.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah mengenali masalah dan mencari informasi, calon konsumen melakukan evaluasi alternatif untuk memilih produk

atau merek yang tepat. Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2015), tahap ini penting agar pilihan produk benar-benar sesuai dengan kebutuhan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa preferensi kopi berbeda-beda di antara informan. Informan 1 memilih Kopi Sejuta Jiwa karena praktis dan dekat dengan lokasi kerjanya, bahkan memesan dalam jumlah besar untuk acara kantor. Informan 2 menginginkan kopi berkualitas dengan harga terjangkau, sementara Informan 3 fokus pada harga murah karena mengonsumsi kopi setiap hari. Informan 4, yang bukan pecinta kopi, mencari kopi manis tanpa rasa pahit. Informan 5, 6, dan 7 menganggap kopi sebagai cara untuk tetap segar dan fokus hingga sore hari.

4. Keputusan Pembelian

Setelah mengenali masalah, mengumpulkan informasi, dan mengevaluasi alternatif, konsumen tiba pada tahap keputusan pembelian, memilih satu produk yang dianggap paling sesuai. Dari wawancara dengan 7 informan yang sudah mengonsumsi Kopi Sejuta Jiwa, berbagai faktor memengaruhi keputusan mereka. Informan 1 dan 7 menyukai Kopi Sejuta Jiwa karena lokasinya dekat dan mereka cocok dengan rasanya sejak pertama kali mencoba. Informan 2 dan 3 memilih karena popularitas induk perusahaan Janji Jiwa, yang mereka anggap menjamin kualitas. Informan 4 dan 5 memilih berdasarkan lokasi yang dekat, harga terjangkau, dan efisiensi ongkos kirim. Informan 6 membeli karena melihat sepeda keliling Sejuta Jiwa saat berangkat kerja dan membutuhkan kopi pahit seperti Es Americano.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap final, yaitu perilaku pasca pembelian, melibatkan reaksi konsumen terhadap produk yang dibeli, mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Peneliti menanyakan kepuasan konsumen terhadap Kopi Sejuta Jiwa terkait kualitas, rasa, dan kemudahan akses. Informan 1 dan 7 menyukai rasa yang mirip dengan Janji Jiwa namun lebih terjangkau. Informan 2, 4, dan 5 merasa kualitas sebanding dengan harga. Namun, informan 3 dan 6 menilai rasa standar, meski harganya murah. Saran untuk perbaikan

termasuk menambah varian menu (Informan 1 dan 4), melacak lokasi melalui aplikasi JIWA+ (Informan 2), meningkatkan rasa (Informan 3, 5, dan 6), dan memperbaiki tutup gelas plastik (Informan 7). Semua informan menyatakan akan membeli lagi karena harga murah, lokasi strategis, dan kualitas yang memadai.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian mengenai perilaku konsumen dalam pembelian Kopi Sejuta Jiwa oleh karyawan di Jakarta:

1. Karyawan memilih Kopi Sejuta Jiwa sebagai solusi atas masalah kantuk dan jenuh saat bekerja, karena dianggap praktis, mudah didapat, dan terjangkau.
2. Evaluasi alternatif karyawan terhadap Kopi Sejuta Jiwa bervariasi, namun keputusan pembelian didorong oleh harga terjangkau, lokasi yang strategis, dan kualitas produk yang baik.
3. Kopi Sejuta Jiwa menjawab kebutuhan konsumen dengan strategi distribusi sepeda keliling, harga yang kompetitif, dan promosi media sosial untuk meningkatkan awareness.
4. Tantangan jangka panjang Kopi Sejuta Jiwa termasuk ekspansi pasar dan mempertahankan eksistensi merek, dengan fokus pada penjaminan pengalaman positif konsumen melalui seluruh tahapan keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang kompleks, seperti gaya hidup, kebutuhan, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen.

B. Saran

Untuk meningkatkan kualitas temuan penelitian, peneliti di masa mendatang perlu memperluas ukuran sampel dan cakupan geografis. Peneliti juga menyarankan agar menambahkan variable produk atau brand competitor sebagai pembanding untuk menemukan hasil penelitian yang baru. Kami berharap agar Jiwa Group dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka dengan kemampuan yang lebih baik di masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

- Arviani, A. P. (2023). Analisis Resepsi Karyawan Jakarta Terhadap Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku (Studi Kasus: Konten Media Sosial Instagram Kopi Tuku). *Jurnal Innovative*, 3(4), 8835-8846.
- Mohammad Ichsan, A. P. (2022). Analisis Pengaruh Work Stress dan Burnout Terhadap Kinerja Karyawan di DKI Jakarta Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 353-363.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muh. Nasrullah, D. S. (2023). Effectiveness of Archive Arrangement in the Barru Regency Regent's Office. *Pinisi Journal of Education and Management*, 2(3), 307-314.
- Novel Christian Waani, M. M. (2022). Perbedaan Sikap Konsumen dalam Keputusan Pembelian Nu Green Tea dan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT). *Jurnal EMBA*, 10(1), 1004-1013.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purboyo. (2021). *Perilaku Konsumen: Tinjauan Konseptual dan Praktis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Rahayu, M. (2017). Keragaman Indonesia dan Politik Pengakuan (Suatu Tinjauan Kritis). *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2), 1-18.
- Riyadi, A. F. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). 97-113.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sijabat, D. M. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 6(1), 9-13.
- Simmel, G. (1903). *The Metropolis and Mental Life*. Berlin.
- Sri Mulyati, A. B. (2023). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Atribut Produk Sayuran Organik Pada E-Commerce Kecipir. 2, 107-118.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ulfah, F. (2017). *Gaya hidup Komunitas Mahasiswa Pecinta Kelestarian Alam*.
- Wijayanti, A. N. (2017). Perbedaan Kualitas Tidur Setelah Mengonsumsi Berbagai Jenis Minuman Kopi Pada Usia Dewasa. *Journal of Nutrition College*, 6(4), 379-384.
- Wirapraja, N. T. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133-146.
- Zaman, S. (2017). Pola Konsumtif Masyarakat Urban dalam Perspektif Semiotik dan Budaya. *Jurnal Kajian Budaya*, 7(1), 40-49.