

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu minuman yang populer di seluruh dunia. Minuman ini berasal dari tanaman kopi yang mengalami proses pengolahan lebih lanjut, seperti sangrai dan penghalusan menjadi bubuk. Sebagai salah satu komoditas global, kopi ditanam lebih dari 50 negara, termasuk Indonesia yang merupakan salah satu dari lima negara terkemuka dalam produksi kopi. Indonesia kini berada di peringkat ketiga sebagai produsen kopi terbesar di dunia. Hal ini menegaskan posisi Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar, setelah Brasil dan Vietnam (Rachmayani, 2021). Produksi kopi di Indonesia menunjukkan tren peningkatan seiring meningkatnya permintaan dari konsumen. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Indonesia, produksi kopi terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2017, produksi kopi sebanyak 716,1 ribu ton dan meningkat menjadi 794,8 ribu ton di tahun 2022, meningkat sekitar 1,1% dibanding tahun sebelumnya.



Gambar 1. 1 Produksi Kopi Indonesia 2018-2022

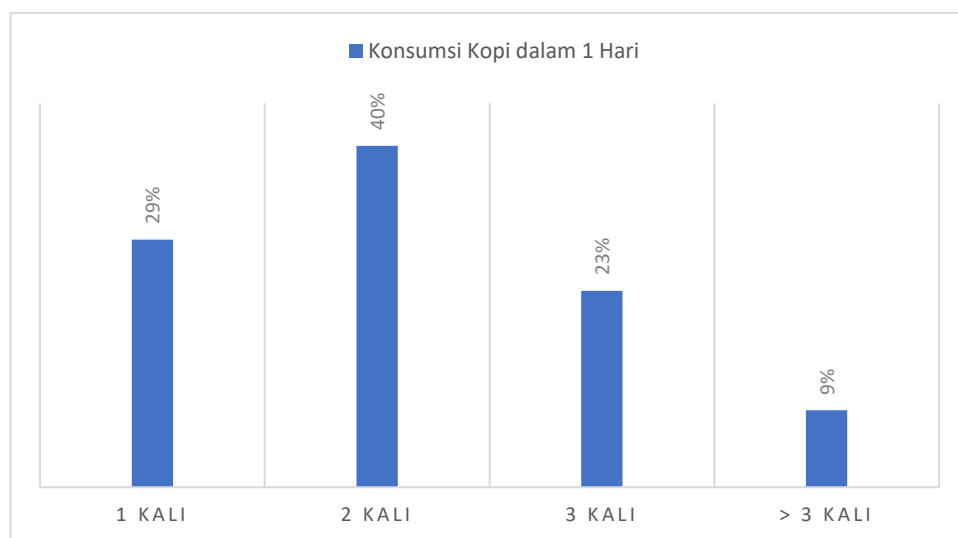
Sumber: Data Badan Pusat Statistik Indonesia (2024)

Pada tahun 2020, Indonesia berhasil menduduki peringkat keempat sebagai produsen kopi terbesar di seluruh dunia. Produksi kopi Indonesia mencapai sekitar 794.000 ton yang setara dengan 6,69% dari total produksi kopi dunia. Meskipun prestasi ini patut diapresiasi, produsen nomor satu kopi di seluruh dunia tetap ditempati oleh Brazil yang menghasilkan 4,14 juta ton atau sekitar 34,69% dari total produksi dunia. Selanjutnya, Vietnam menempati posisi kedua dengan produksi kopi sebanyak 1,74 juta ton, menyumbang sekitar 18,39% dari total produksi dunia, diikuti oleh Kolombia yang berada di peringkat ketiga dengan produksi sekitar 858.000 ton atau sekitar 8,43% dari total produksi dunia. Data ini menunjukkan dominasi beberapa negara dalam industri kopi secara global, sementara Indonesia berhasil mencapai posisi yang mengesankan dalam hal produksi kopi dunia.

peningkatan produksi kopi di Indonesia tidak terlepas dari meningkatnya permintaan dan konsumsi kopi oleh masyarakat. Seiring dengan perkembangan industri kopi, minuman kopi tidak lagi hanya dikonsumsi sebagai pelepas dahaga atau penghilang rasa kantuk, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat modern. Mengonsumsi kopi kini menjadi aktivitas yang digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari remaja, mahasiswa, hingga pekerja. Beragam inovasi produk, kemudahan akses, serta semakin banyaknya kedai kopi dan usaha kopi keliling turut mendorong masyarakat untuk menjadikan kopi sebagai minuman yang dikonsumsi secara rutin dalam berbagai aktivitas sehari-hari.

Tingginya minat masyarakat terhadap kopi juga didukung oleh hasil survei konsumsi kopi di Indonesia yang dipublikasikan pada September 2024. Survei tersebut dilakukan secara *online* terhadap 1.000 responden, dengan mayoritas responden berusia 18–24 tahun dan berasal dari Pulau Jawa. Hasil survei

menunjukkan bahwa konsumsi kopi telah menjadi bagian dari rutinitas masyarakat, khususnya kelompok usia produktif yang menjadikan kopi sebagai minuman pilihan untuk mendukung aktivitas, meningkatkan produktivitas, maupun sebagai sarana bersosialisasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa budaya mengonsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan, sehingga membuka peluang yang besar bagi pertumbuhan dan perkembangan industri kopi di tanah air. Hasil *survey* pada gambar 1.2 ini akan memberi informasi mengenai kebiasaan serta perilaku konsumen dalam hal mengonsumsi minuman kopi.

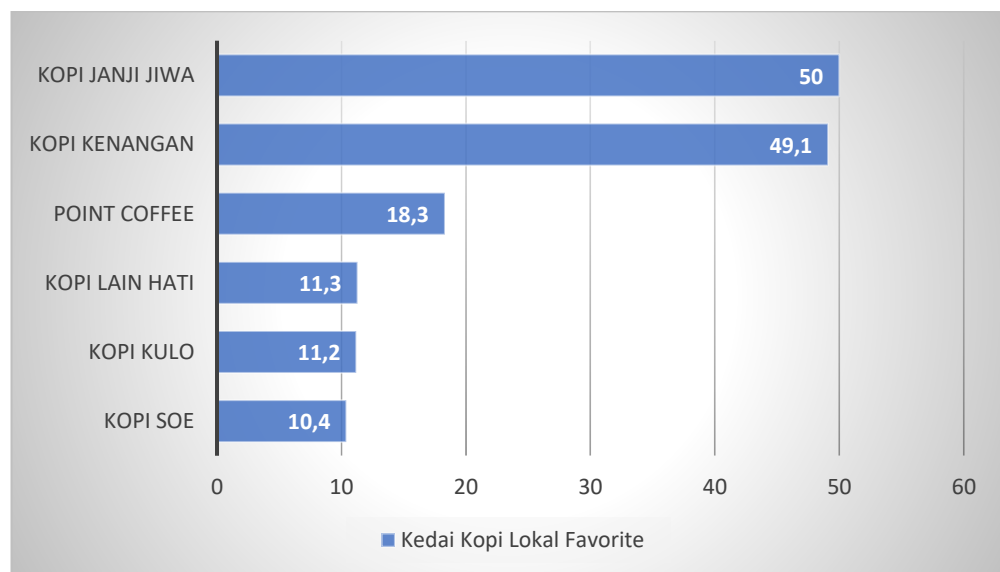


Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Orang Indonesia dalam 1 Hari
Sumber: Goodstats (2024)

Berdasarkan data *survey* dari grafik di atas, tentang konsumsi kopi orang Indonesia, melalui 1000 responden, mengungkapkan bahwa presentase paling tinggi yaitu 40% atau sekitar 400 dari responden penggemar kopi dengan mengonsumsi setidaknya dua gelas kopi dalam satu hari. Hasil tersebut menunjukkan bahwa gaya mengonsumsi kopi setiap hari sudah menjadi rutinitas, bahkan sebagian orang (40%) mengaku mengonsumsi dua gelas kopi dalam satu hari. Sementara, orang yang memiliki toleransi kafein tinggi dapat meminumnya

lebih dari dua gelas kopi dalam satu hari, yaitu mengonsumsi tiga gelas sehari (23% atau 230 orang) bahkan lebih (9% atau 90 orang).

Konsumsi kopi menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk mengembangkan kedai-kedai kopi (*coffee shop*) bergaya kekinian. Konsep *coffee shop* diawali pada tahun 2000-an dengan masuknya merek minuman kopi terkenal asal Amerika Serikat, yaitu Starbucks. Starbucks membuka cabang pertamanya di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat (Septyasari dan Arviani, 2024). Setelah momentum ini terjadi, berimbas dari meningkatnya penikmat kopi di Indonesia. Dari hal tersebut, hadirilah kedai kopi lokal yang memenuhi kebutuhan konsumsi orang Indonesia, salah satunya Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan gambar 1.5 dapat dilihat dan diketahui bahwa Kopi Janji Jiwa berada di posisi pertama di tahun 2022 dengan komparasi *brand* kedai kopi lokal lainnya.



Gambar 1. 3 Kedai Kopi Lokal Favorite

Sumber: Databoks (2022)

Janji jiwa merupakan usaha kedai kopi yang menyajikan sajian praktis atau siap saji dengan menggunakan peralatan kopi modern dan termasuk ke usaha kelas menengah yang berada di berbagai kota, termasuk Surabaya. Kopi Janji Jiwa

memfokuskan pada penjualan minuman berbahan dasar biji kopi Arabika asli Indonesia yang berasal dari Sumatera dan Bali sebagai menu utama. Janji Jiwa menghadirkan gerai berkonsep baru bernama Kopi Sejuta Jiwa yang berasal dari kata “Sejuta Umat” yang artinya milik semua orang. Janji Jiwa juga meresmikan logo baru untuk Sejuta Jiwa sebagai bentuk *refreshment* dan penyesuaian terhadap inovasi yang mereka hadirkan untuk para konsumennya.

Janji Jiwa menciptakan konsep "Kopi Sejuta Jiwa" sebagai bagian dari strategi branding yang mencerminkan visinya untuk menjadi merek kopi lokal yang dapat dinikmati oleh semua kalangan masyarakat. Dengan slogan ini, Janji Jiwa ingin menggambarkan dirinya sebagai merek yang merakyat, menghadirkan produk berkualitas dengan layanan yang baik sehingga dapat dinikmati oleh berbagai lapisan konsumen. Frasa "Sejuta Jiwa" juga menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, menghubungkan kopi dengan kehidupan sehari-hari yang penuh kehangatan dan kebersamaan. Selain itu, konsep ini mendukung identitas lokal Janji Jiwa, yang bangga menyajikan cita rasa kopi khas Indonesia, sekaligus berinovasi untuk memenuhi beragam selera konsumen *modern*.

Melalui pendekatan ini, Janji Jiwa tidak hanya memposisikan diri sebagai penyedia minuman kopi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup yang inklusif, relevan, dan dekat dengan kebutuhan masyarakat. Perusahaan berupaya menghadirkan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang mudah diakses oleh berbagai kalangan konsumen.

Dengan mengedepankan inovasi produk, pengalaman pelanggan, dan kemudahan dalam memperoleh produk, Janji Jiwa berhasil membangun citra merek yang kuat sehingga mampu menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat

modern. Inovasi yang dilakukan tidak hanya terbatas pada pengembangan varian menu, tetapi juga mencakup penyempurnaan kualitas produk, desain kemasan yang menarik, serta pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemesanan dan pembayaran. Selain itu, Janji Jiwa terus berupaya memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan melalui pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Kemudahan dalam mengakses produk melalui banyaknya gerai yang tersebar di berbagai wilayah serta kerja sama dengan layanan pesan antar turut memberikan nilai tambah bagi konsumen.



Gambar 1. 4 Kopi Keliling Sejuta Jiwa

Janji Jiwa memiliki tujuan utama untuk mendukung anggota masyarakat menjadi pelaku UMKM melalui pendekatan kemitraan, dengan misi menjangkau total satu juta mitra binaan seluler yang dapat berwirausaha mandiri melalui program kemitraan Kopi Sejuta Jiwa, serta membina setiap pelaku UMKM agar tumbuh menjadi pengusaha kopi terpercaya melalui pembinaan rutin. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang

sangat pesat, termasuk di Kota Surabaya. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menyukai minuman kopi praktis mendorong munculnya berbagai inovasi bisnis, salah satunya adalah konsep kopi keliling. Konsep ini menawarkan kemudahan bagi konsumen karena produk dapat dijangkau di berbagai lokasi tanpa harus datang ke kedai kopi. Selain itu, harga yang relatif terjangkau serta mobilitas penjual menjadi daya tarik utama bagi kalangan mahasiswa, pekerja, dan masyarakat perkotaan.

Meningkatnya permintaan terhadap kopi keliling menyebabkan jumlah pelaku usaha di sektor ini terus bertambah sehingga tingkat persaingan menjadi semakin tinggi. Setiap pelaku usaha berlomba-lomba menawarkan keunggulan melalui inovasi menu, kualitas produk, harga, pelayanan, desain gerobak, hingga strategi pemasaran digital. Kondisi tersebut mengharuskan setiap pelaku usaha memiliki strategi bisnis yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan sekaligus menarik konsumen baru.



Gambar 1. 5 Logo Janji Jiwa
Sumber: jiwagroup.com

Kopi Sejuta Jiwa atau KSJ merupakan usaha yang menawarkan kopi kepada konsumen melalui konsep penjualan keliling menggunakan kendaraan sederhana yaitu sepeda listrik. Konsep ini mengusung kemudahan akses dan pelayanan yang cepat, sehingga mampu menjangkau konsumen yang menginginkan kopi

berkualitas tanpa harus datang ke kedai Janji Jiwa. Kopi Sejuta Jiwa telah terbentuk sejak tahun 2023 di bawah naungan Janji Jiwa dan saat itu masih diimplementasikan hanya di Kota Jakarta. Namun, di tahun 2024, Surabaya mengalami persaingan kopi keliling dikarenakan maraknya *brand* atau merek kopi keliling yang tersebar di Surabaya, sehingga Kopi Sejuta Jiwa turut hadir di Surabaya. Berikut data kopi keliling yang berada di Surabaya.

Tabel 1. 1 Data Kopi Keliling di Surabaya

No	Nama Kopi Keliling	Brand Naungan
1	Kopi Sejuta Jiwa	Jiwa Group
2	Kopi Kelana	-
3	Gokopi	-
4	Ichi.Go Coffee	-
5	URBN Kopi	Suweger Indonesia
6	Koling	-
7	Kopi Saku	-
8	Moro Kopi	-

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Di Kota Surabaya sendiri terdapat beberapa merek kopi keliling yang telah dikenal masyarakat dan menjadi pesaing utama dalam industri ini, antara lain Kopi Kelana, Kopi Sejuta Jiwa, URBN Kopi, Gokopi, Ichi.Go Coffee, Koling, Kopi Saku, hingga Moro Kopi. Beberapa merek tersebut memiliki karakteristik yang berbeda, seperti variasi menu, konsep pelayanan, harga yang kompetitif, serta jangkauan operasional yang luas. Persaingan antar merek tersebut menunjukkan bahwa pasar kopi keliling di Surabaya semakin kompetitif sehingga setiap usaha harus mampu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Persaingan yang semakin ketat tidak hanya memberikan peluang, tetapi juga menjadi tantangan bagi pelaku usaha kopi keliling. Konsumen kini memiliki banyak alternatif pilihan sehingga keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, citra merek, kemudahan memperoleh produk,

serta kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan mempertahankan daya saing di tengah banyaknya kompetitor.

Meskipun persaingan kopi keliling di Surabaya cukup tinggi, peluang Kopi Sejuta Jiwa tetap menjanjikan dikarenakan dibandingkan merek kopi keliling lainnya, hanya Kopi Sejuta Jiwa yang berada di naungan *brand coffee shop* ternama, yaitu Janji Jiwa. Kopi Sejuta Jiwa menawarkan harga yang terbilang cukup terjangkau, sehingga cocok untuk semua kalangan masyarakat yang ingin menikmati kopi dengan cepat dan berkualitas tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Harga Kopi Sejuta Jiwa mulai dari Rp. 8.000,00. Penentuan harga Kopi Sejuta Jiwa dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 2 Harga Kopi Sejuta Jiwa

No	Minuman Kopi	Harga (Rp/gelas)
1	Es Kopi Susu Sejuta Jiwa (KSJ)	8.000
2	Es Lemonade	8.000
3	Es Kopi Vanilla	10.000
4	Es Kopi Hazelnut	10.000
5	Es Cokelat	12.000

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Semakin meningkatnya jumlah merek kopi keliling yang bermunculan di Surabaya, semakin kompetitif pula usaha kopi keliling. Hal ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan dan menjadi lebih selektif dalam memutuskan membeli suatu produk. Sehingga suatu bisnis dituntut untuk selalu berupaya mempersiapkan strategi yang dapat membangun rasa kenyamanan konsumen dalam mengonsumsi produk kopi keliling. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Salah satu cara yang diperlukan dalam persaingan usaha kopi keliling yang semakin

kompetitif yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan. Bisnis kopi keliling umumnya memiliki pelayanan yang cepat dari segi komunikasi untuk pemesanan, sehingga konsumen lebih memilih membeli kopi di kopi keliling dibanding kedai kopi karena cukup mudah dan cepat. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, konsumen akan merasa puas. Namun, jika kualitas layanan yang diciptakan itu buruk, maka akan membuat konsumen tidak puas dan cenderung melakukan persuasi kepada konsumen yang lain untuk tidak melakukan pembelian di kopi keliling tersebut.

Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi dan menimbulkan suatu keputusan pembelian serta pembelian ulang yang lebih sering. Pelayanan yang diberikan oleh Kopi Sejuta Jiwa sudah termasuk baik dan memenuhi standar yang ditetapkan. Namun, masih ada beberapa pelayanan yang kurang baik di Kopi Sejuta Jiwa, seperti masih ada *rider* yang tidak menggunakan *handgloves* atau sarung tangan ketika melayani konsumen, sehingga perhatian agar kualitas layanan harus tetap konsisten di semua cabang.

Pada unggahan akun @kopisejutajiwa.id, akun @opalskitchen88 menyampaikan kritik agar penjual menggunakan *hand gloves* saat menyajikan produk, sedangkan akun @meruchan_official mempertanyakan penggunaan sarung tangan yang dinilai kurang higienis karena masih digunakan saat memegang kendaraan bermotor. Komentar tersebut menunjukkan bahwa konsumen semakin memperhatikan aspek higienitas dalam proses pelayanan, yang berpotensi memengaruhi persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

Selain kualitas layanan, kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Agar keberlangsungan usaha tercapai, maka setiap bisnis harus dapat menghasilkan produk yang berkualitas, produktif, dan inovatif. Salah satu caranya adalah memperhatikan apa yang menjadi preferensi konsumen, yaitu apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk antara lain kualitas produk. Apalagi mengingat bahwa kopi keliling berada dalam pasar yang kompetitif dimana produk yang dihasilkan serupa dengan yang dihasilkan oleh kopi keliling lain. Oleh karena itu aspek kualitas mendapat perhatian yang serius. Semakin baik persepsi kualitas produk oleh konsumen, akan berdampak kepada keputusan pembelian suatu produk (Cesariana *et al.*, 2022).

Kualitas produk Kopi Keliling Sejuta Jiwa memiliki kualitas produk yang sama dengan Janji Jiwa. Kopi keliling ini menyediakan *stock cup* kopi langsung mengambil di tempat distribusi Kopi Sejuta Jiwa yang utama, yaitu di daerah Kaliwaton yang telah menyediakan produk Kopi Sejuta Jiwa. Rasa dan aroma kopi keliling Sejuta Jiwa tidak pernah diragukan, karena Janji Jiwa masuk ke dalam Top 5 besar *Brand Coffeeshop* di Indonesia. Namun, masih banyak keluhan mengenai kualitas produk Kopi Sejuta Jiwa dari segi rasa dari kopi. Beberapa komentar dari konsumen Kopi Sejuta Jiwa, terutamanya di Instagram, mengatakan bahwa kualitas produk dari Kopi Sejuta Jiwa di beberapa tempat memiliki rasa kopi yang terbilang tidak baik untuk konsumen, sehingga kualitas produk Kopi Sejuta Jiwa harusnya menjadi perhatian lebih.

Fenomena terkait kualitas produk juga terlihat dari komentar konsumen pada unggahan Instagram @kopisejutajiwa.id. Salah satu konsumen, yaitu akun @siti.d.kholifah.33, menyampaikan keluhan bahwa minuman yang dibeli memiliki

rasa basi meskipun masih berada dalam masa mendekati tanggal kedaluwarsa. Konsumen tersebut menyarankan agar produk yang telah mendekati masa kedaluwarsa tidak lagi dijual. Keluhan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas dan kesegaran produk, sehingga kualitas produk menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan serta keputusan pembelian konsumen.

Keberhasilan Kopi Sejuta Jiwa juga tidak terlepas dari strategi *branding* yang menghubungkan produk ini dengan Janji Jiwa sebagai salah satu merek kopi ternama di Indonesia. Dengan memanfaatkan merek yang kuat, Kopi Sejuta Jiwa mampu menarik perhatian konsumen yang sudah memiliki kepercayaan merek terhadap Janji Jiwa. Hal ini menciptakan persepsi bahwa produk dan pelayanan yang ditawarkan Kopi Sejuta Jiwa tidak hanya terjangkau, tetapi juga tetap mempertahankan kualitas yang sama tingginya dengan Janji Jiwa. Sebagai bagian dari grup yang telah terpercaya, Kopi Sejuta Jiwa memperoleh keuntungan dari kepercayaan merek atau *brand trust* yang telah dibangun sebelumnya oleh Janji Jiwa di pasar kopi lokal.

Brand Trust memiliki dampak yang tidak langsung pada penjualan Kopi Sejuta Jiwa. Dalam hal ini, seorang konsumen yang sebelumnya sudah mengenal merek *coffee shop* Janji Jiwa akan mempercayai kualitas layanan dan kualitas produk dari Kopi Sejuta Jiwa, sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian. Fokusnya lebih kepada tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk yang telah bermerek, seperti yang terjadi di Kopi Sejuta Jiwa yang berada dalam naungan Janji Jiwa. Selain Kopi Sejuta Jiwa mempunyai kelebihan dalam hal *brand*

trust Janji Jiwa, kopi ini juga tersebar di bagian Surabaya mulai dari Surabaya Timur, Surabaya Selatan, Surabaya Pusat, Surabaya Barat, dan Surabaya Utara.

Permasalahan utama yang dialami Kopi Sejuta Jiwa di Surabaya dikarenakan maraknya kopi keliling yang muncul di Surabaya seperti Kopi Kelana, Gokopi, Ichi.go Coffee, URBN Kopi, Kopi Koling, Mauw Minum, Kopi Seraya, Moro Kopi, dan sebagainya. Tentunya persaingan semakin ketat, sehingga konsumen diberikan banyak pilihan untuk memilih kopi keliling yang mampu memenuhi kebutuhan untuk mengonsumsi kopi dari segi kualitas layanan dan kualitas yang diciptakan. Beberapa konsumen menyampaikan keluhan melalui ulasan *online* dan media sosial, seperti rasa produk yang tidak konsisten antar *outlet*, waktu penyajian yang cukup lama, atau pelayanan yang kurang ramah. Namun dikarenakan tingginya *brand trust* yang dibawa dari citra induk merek sebelumnya, konsumen mungkin tertarik untuk mencoba karena sudah percaya pada *brand*-nya.

Kondisi ini menunjukkan pentingnya peran *brand trust* sebagai penghubung antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penelitian ini perlu dilakukan analisis apakah kualitas layanan dan kualitas produk Kopi Sejuta Jiwa memiliki dampak yang positif terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut juga melibatkan faktor tidak langsung seperti kepercayaan merek atau *brand trust* yang telah dibentuk oleh Janji Jiwa pada produk Kopi Sejuta Jiwa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Kopi Sejuta Jiwa Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap *brand trust*?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust*?
5. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand trust*?
7. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand trust*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Kopi Sejuta Jiwa Surabaya
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap *brand trust*
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust*
5. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian
6. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand trust*

7. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui mediasi *brand trust*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian diharapkan memberikan keuntungan bagi orang yang membaca atau yang terlibat di dalamnya. Maka, manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mendukung perkembangan teori yang lebih khusus mengenai peran kualitas layanan dan kualitas produk dalam persaingan bisnis kopi, termasuk bagaimana *brand trust* suatu merek akan mempengaruhi pembelian konsumen, terutama dalam merek yang sudah ternama. Penelitian juga diharapkan akan berpotensi memberi kontribusi dalam mengembangkan teori dalam membangun suatu bisnis.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Kopi Sejuta Jiwa

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat praktis yang tentunya penting bagi Kopi Sejuta Jiwa. Dengan memahami efek penentuan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Kopi Sejuta Jiwa dapat memelihara kualitas dan memperluas pangsa pasar yang telah dimiliki. Selain itu, pentingnya akan keterlibatan suatu Kerjasama atau *brand trust* dari Janji Jiwa dapat memberi peluang yang lebih tinggi untuk memperkuat hubungan dengan konsumennya.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini memberi manfaat praktis bagi penulis dikarenakan dengan penelitian ini penulis dapat memperluas wawasan dan pemahaman mengenai dunia

pemasaran yang melibatkan bagaimana persaingan kualitas pelayanan dan kualitas produk di dalam dunia bisnis. Penelitian ini juga dapat memberi informasi bahwa dengan *brand trust* dari *coffee shop* yang ternama dan terkenal kemungkinan akan menimbulkan keputusan pembelian konsumen lebih tinggi daripada bisnis lainnya yang tidak memiliki keterikatan dengan *brand* ternama.