

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *coffee shop* di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, dipicu oleh beberapa faktor utama. Salah satunya adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi, baik sebagai minuman sehari-hari maupun sebagai bagian dari gaya hidup sosial. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas kopi, tren gaya hidup baru muncul, yang menjadikan kedai kopi bukan hanya tempat untuk membeli minuman, tetapi juga sebagai tempat untuk bersosialisasi, bekerja, dan menikmati waktu luang. Fenomena ini semakin diperkuat oleh generasi muda yang menganggap kedai kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Keberadaan 17 outlet Janji Jiwa di Kabupaten Bekasi mencerminkan potensi besar pasar kopi lokal serta kemampuan merek ini dalam memahami kebutuhan masyarakat. Dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, Janji Jiwa dapat terus berinovasi baik dari segi produk maupun pelayanan untuk menciptakan minat beli konsumen. Fenomena pertumbuhan ini juga mengindikasikan bahwa kopi bukan sekadar minuman, tetapi telah menjadi bagian integral dari budaya dan gaya hidup masyarakat urban. Berikut adalah data mengenai gerai Janji Jiwa di Kabupaten Bekasi:

Tabel 1. 1
Jumlah Gerai Janji Jiwa di Kabupaten Bekasi

No	Outlet	
1	Janji Jiwa Grand wisata	Kab Bekasi
2	Janji Jiwa Mekarsari Tambun	
3	Janji Jiwa Plaza Metropolitan Tambun	
4	janji jiwa Metland Cibitung	
5	Janji Jiwa Karang Satria	
6	Janji Jiwa Vasantra Innopark	
7	Janji Jiwa Jati Bening	
8	Janji Jiwa Meikarta	
9	Janji Jiwa Sayana Apartment	
10	Janji Jiwa Distric 2 Meikarta	
11	Janji Jiwa Sentra Grosir	
12	Janji Jiwa Lippo Cikarang	
13	Janji Jiwa Cibatu Cikarang Selatan	
14	Janji Jiwa Food Promenade	
15	Janji Jiwa Jababeka	
16	Janji Jiwa Chadstone	
17	Janji Jiwa Cikarang Baru Rayaa	

Sumber: Hasil Survei Janji Jiwa, 2024.

Berdasarkan Tabel 1.1 Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menggemari kopi sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari. Salah satu pelaku usaha yang menjadi sorotan adalah Janji Jiwa, sebuah merek kopi lokal yang telah berhasil menancapkan posisinya di berbagai daerah. Berdasarkan survei terbaru tahun 2024, Janji Jiwa telah memiliki 17 outlet di Kabupaten Bekasi, meliputi wilayah-wilayah strategis seperti Grand Wisata, Lippo Cikarang, Meikarta, hingga kawasan industri Jababeka.

Janji Jiwa mengusung konsep "grab-and-go" yang cocok dengan dinamika masyarakat urban, menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Outlet-outlet Janji Jiwa di Kabupaten Bekasi dirancang untuk menjangkau berbagai segmen pasar, mulai dari karyawan kawasan industri hingga penghuni perumahan modern. Strategi ini menunjukkan keberhasilan dalam memahami kebutuhan pasar lokal yang beragam. Dan Janji Jiwa Grand Wisata memiliki Lokasi yang strategis di kawasan

yang sedang berkembang pesat, menjadikannya salah satu pusat aktivitas masyarakat di Kabupaten Bekasi. Dengan lingkungan yang terdiri dari perumahan modern, area komersial, dan akses yang mudah, Grand Wisata memiliki potensi besar untuk menarik berbagai segmen konsumen. Lokasi ini juga mencerminkan dinamika pasar urban yang terus berkembang, sehingga memungkinkan pengamatan mendalam terhadap pola konsumsi kopi di wilayah ini.

Persaingan yang semakin ketat di industri kopi memaksa Janji Jiwa untuk terus berinovasi, tidak hanya dalam kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasarannya untuk menarik minat beli konsumen. Aplikasi GoFood menjadi salah satu alat utama dalam mendukung strategi ini, karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, termasuk mereka yang mencari kenyamanan dan kemudahan dalam membeli kopi tanpa harus datang ke gerai.

Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kenyamanan, promosi, dan kepercayaan. Dalam konteks GoFood, fitur seperti diskon dan cashback secara langsung menarik perhatian konsumen untuk mencoba atau kembali membeli produk Janji Jiwa. Selain itu, rating dan ulasan dari pelanggan sebelumnya di GoFood menjadi indikator kualitas yang sangat diperhatikan oleh calon pembeli, sehingga memengaruhi keputusan mereka. Fitur ini juga membantu Janji Jiwa untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan, memperbaiki kualitas layanan, dan merancang promosi yang lebih efektif untuk mendorong minat beli.

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Untuk memahami lebih dalam mengenai minat beli konsumen terhadap produk Janji Jiwa di GoFood, dilakukan pra survei dengan tujuan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh promosi, *customer rating*, dan *customer review* terhadap minat beli. Berikut adalah hasil pra survei yang telah dilakukan:

Tabel 1. 2
Prasurvei Variabel Minat beli pada Gofood

No.	Pernyataan	Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
Minat beli			
1.	Saya lebih berminat membeli makanan dan minuman Janji Jiwa di Gofood dibandingkan offline	45%	55%
2.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli makanan dan minuman Janji Jiwa Grand Wisata di Gofood	30%	70%
3.	Saya akan tetap memilih makanan dan minuman Janji Jiwa dibandingkan <i>Coffee Shop</i> sejenisnya	10%	90%
4.	Saya selalu membeli makanan dan minuman yang berbeda di Janji Jiwa Grand Wisata Setiap kali memesannya di Gofood	25%	75%
Total		20 Responden	

Sumber: Diolah Peneliti, 2024.

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa responden hanya 45% orang yang menjawab mengatakan mereka lebih tertarik untuk membeli makanan dan minuman Janji Jiwa melalui Gofood dibandingkan dengan pembelian secara offline, sementara 55 % responden tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada tantangan dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui Gofood. Lebih lanjut, hanya 30% yang mengatakan mereka akan merekomendasikan Janji Jiwa kepada orang lain, sementara 70% tidak akan merekomendasikan. Selain itu, hanya 10% responden yang akan tetap memilih Janji Jiwa dibandingkan dengan *coffee shop* sejenis dan 90% responden akan

beralih ke *coffee shop* lain. Meskipun janji jiwa memiliki jumlah gerai yang terbanyak, hasil pra survei yang menyebutkan bahwa 90% konsumen tidak akan tetap memilih makanan dan minuman Janji Jiwa dibandingkan dengan *coffee shop* sejenisnya menunjukkan adanya masalah dalam minat beli konsumen. Hal ini menggambarkan bahwa meskipun konsumen mungkin tertarik pada *Coffee Shop* Janji Jiwa ini pada awalnya, konsumen belum merasa cukup puas atau terikat untuk terus memilih Janji Jiwa dalam jangka panjang.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dapat diperluas dan upaya untuk masuk ke pasar lebih luas melalui platform *online* seperti Gofood. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kegiatan promosi meliputi promosi harga, kupon, dan promosi perdagangan, dan komunikasi, yang meliputi periklanan (Kotler & Keller, 2022:64). Promosi merupakan sebuah upaya untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Coffee shop Janji Jiwa sendiri menerapkan strategi Promosi penjualan agar dapat bersaing lebih unggul terhadap kompetitor *coffee shop* lainnya. Berdasarkan hasil awal observasi dan wawancara yang peneliti lakukan dengan salah satu staf *coffee shop* Janji Jiwa, Bapak Dede Suherman, *coffee shop* Janji Jiwa di Grand Wisata menawarkan Promosi yang menarik, seperti *Special Offers*, paket *Limited Time Offers*, Combo Hemat serta potongan harga saat produk baru dirilis. Promosi biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, memberi tahu pelanggan tentang barang atau merek tertentu, dan mendorong mereka untuk membeli barang yang ditawarkan.

Tabel 1. 3
Prasurvei Variabel Promosi pada Gofood

No.	Pernyataan	Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
Promosi			
1.	Saya membeli produk Janji Jiwa karena program promosinya menarik di Gofood	45%	55%
2.	Saya sering melihat iklan produk Janji Jiwa di media sosial	75%	25%
3.	Saya menyadari adanya promosi produk Janji Jiwa Grand Wisata di Gofood dalam 1 bulan terakhir	20%	80%
4.	Saya melihat lebih dari 1 kali iklan promosi Janji Jiwa setiap kali ingin memesan di Gofood	35%	65%
Total		20 Responden	

Sumber: Diolah Peneliti, 2024.

Berdasarkan Pra survei di Tabel 1.3, diketahui bahwa 45% responden yang membeli produk Janji Jiwa karena program Promosinya menarik di Gofood, sementara 55% responden tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum sepenuhnya berhasil menarik minat beli konsumen secara efektif. Selain itu, 75% responden menyatakan sering melihat iklan produk Janji Jiwa di media sosial, menunjukkan bahwa visibilitas iklan cukup tinggi. Namun, hanya 20% responden yang menyadari adanya promosi produk Janji Jiwa Grand Wisata di Gofood dalam satu bulan terakhir, sementara 80% responden tidak menyadari adanya promosi tersebut.

Minat beli konsumen di Janji Jiwa Grand Wisata menjadi isu yang krusial karena para pengguna GoFood sering kali membandingkan produk dari berbagai *Coffee Shop*. Ketika suatu *coffee shop* gagal menonjolkan daya tariknya, konsumen

cenderung memilih alternatif lain. Salah satu kendala utama adalah kurangnya promosi yang aktif. Selama satu bulan terakhir, tidak ada promosi yang dijalankan oleh Janji Jiwa Grand Wisata di GoFood. Promosi seperti diskon atau bundling produk merupakan strategi penting untuk menarik perhatian konsumen, terutama mereka yang sensitif terhadap harga. Tidak adanya promosi membuat produk Janji Jiwa kurang menarik dibandingkan kompetitor yang menawarkan berbagai penawaran menarik.

Ini menunjukkan bahwa meskipun iklan cukup sering dilihat, efektivitas pesan promosi yang disampaikan masih rendah. Penelitian Fauzi & Lina, (2021:21); Taufiqurrohman *et al.*, (2022:58); Giri *et al.*, (2023:565); Aina & Tanjung, (2023:1), Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Tetapi dalam penelitian Holdenanda & Achsa, (2022:160); Sugiyanto *et al.*, (2023:610), mengatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Di sisi lain, *customer rating* dianggap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. *customer rating* yang positif dari konsumen sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon pembeli terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Fenomena ini seiring dengan perkembangan teknologi dan hadirnya *platform* aplikasi pengiriman makanan seperti Gofood, yang telah mengubah cara konsumen memesan dan mengonsumsi makanan dan minuman. Salah satu *coffee shop* yang telah memanfaatkan peluang ini adalah Janji Jiwa Grand Wisata.

Menurut Kotler & Keller, (2012:14) *Rating* adalah konsep yang sentral perannya dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan memantau *rating* pelanggan. Selain itu, *customer rating* yang rendah menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang mereka pesan melalui GoFood. Rating ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang dirasakan tidak memenuhi harapan mereka. Persepsi negatif ini tidak hanya memengaruhi pengalaman pelanggan saat ini, tetapi juga memberikan kesan buruk bagi calon pelanggan yang bergantung pada rating dalam membuat keputusan

pembelian. Secara umum, penilaian di aplikasi pengiriman makanan menggunakan skala 1-5. Jika 5 bintang maka konsumen sangat puas dengan produk yang sudah dibeli, tetapi jika bintang 1 maka pelanggan tidak puas dengan produk yang sudah dibeli. Penelitian mendapatkan informasi pada Gofood mengenai *rating* konsumen terhadap *soffeeshop* Janji Jiwa Grand Wisata 2024 sebagai berikut:

Gambar 1. 1

Rating Konsumen Janji Jiwa Grand Wisata Pada Gofood

ST g... Pegawai Gofood sejak 2020	B g... Pegawai Gofood sejak 2020
M m... Pegawai Gofood sejak 2020	GA g... Pegawai Gofood sejak 2020
M r... Pegawai Gofood sejak 2020	F f... Pegawai Gofood sejak 2020

Sumber: Rating Terendah GoFood Janji Jiwa Grand Wisata, 2024.

Berdasarkan gambar 1.1, peneliti menemukan adanya fenomena menarik terkait penilaian konsumen terhadap Coffee Shop Janji Jiwa Grand Wisata. Fenomena ini terlihat dari adanya beberapa konsumen yang memberikan rating rendah berupa bintang satu. Penilaian ini mencerminkan ketidakpuasan konsumen terhadap layanan atau produk yang disediakan oleh *Coffee Shop* tersebut. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan karyawan Janji Jiwa Grand Wisata, Bapak Dede Suherman mengatakan dalam menghadapi rating dan review buruk, pendekatan yang proaktif, tanggap, dan berorientasi pada solusi adalah kunci untuk mempertahankan reputasi Coffee Shop Janji Jiwa Grand Wisata, terutama di platform seperti GoFood.

Menurut survei awal yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh *rating* terhadap minat beli pelanggan terhadap *coffee shop* Janji Jiwa Grand Wisata di Gofood. Berikut adalah pra survei variabel *customer rating*:

Tabel 1. 4
Prasurvei Variabel *customer rating* pada Gofood

No.	Pernyataan	Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
Customer rating			
1.	Saya membeli makanan minuman Janji Jiwa di Gofood karena rating nya bagus	45%	55%
2.	Saya percaya bahwa informasi produk yang ditampilkan di Gofood untuk Janji Jiwa akurat	45%	55%
3.	Saya merasa puas dengan kualitas minuman Janji Jiwa yang dipesan melalui Gofood karena sesuai dengan Rating	30%	70%
Total		20 Responden	

Sumber: Diolah Peneliti, 2024.

Hasil pra survei menunjukkan bahwa 45% responden setuju bahwa *rating* produk Janji Jiwa yang bagus mendorong mereka untuk membeli produk tersebut di Gofood, sementara 55% tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa *rating* memainkan peran penting dalam minat beli hampir setengah responden, meskipun beberapa orang tetap tidak terpengaruh oleh *rating*. Selain itu, dari responden yang disurvei, 45% setuju bahwa informasi tentang produk yang ditampilkan di Gofood untuk Janji Jiwa akurat, sementara 55% tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap *rating* yang diberikan juga dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap informasi produk yang ditampilkan. Selain itu 30% responden yang memesan Janji Jiwa melalui Gofood merasa puas dengan kualitasnya karena sesuai dengan *rating* yang diberikan. Sementara itu, 70% responden yang menjawab tidak merasa puas.

Berdasarkan gambar 1.2 peneliti menemukan fenomena pada *review* konsumen di *coffee shop* Janji Jiwa pada fitur *review* Gofood. Beberapa konsumen mereview buruk serta negatif yang menjadi penilaian konsumen terhadap *coffee shop* Janji Jiwa cabang Grand Wisata di Gofood seperti: ulasan mengenai rasa, estimasi penyajian, pelayanan terhadap konsumen, takaran penyajian, salah kirim pesanan, serta salah dalam membuat produk. Kemudian peneliti memperkuat dengan adanya data masalah keluhan sebagai berikut:

Tabel 1. 5

Keluhan konsumen Janji Jiwa pada aplikasi Gofood

No	Keluhan	Jumlah Keluhan
1.	Tidak sesuai pesanan	5
2.	Salah kirim pesanan	2
3.	Rasa	3
4.	<i>Packaging</i> tidak sesuai	1
5.	Tidak sesuai dengan foto produk	1

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 menunjukkan adanya keluhan terhadap pelayanan, saat ini yang diberikan karyawan *Coffee Shop* Janji Jiwa cabang Grand Wisata kepada konsumen di aplikasi Gofood. Keluhan yang sering terjadi adanya tidak sesuai pesanan dengan jumlah sebanyak 5 kasus, selanjutnya kasus salah kirim pesanan dengan jumlah sebanyak 2 kasus, serta keluhan terkait pengaruh rasa produk dengan jumlah sebanyak 3 kasus, dan keluhan mengenai *packaging* produk dan foto produk tidak sesuai dengan keterangan dengan jumlah masing masing kasus 1 keluhan.

Tabel 1. 6
Prasurvei Variabel *Customer review* pada Gofood

No.	Pernyataan	Responden	
		Setuju	Tidak Setuju
Customer review			
1.	Deskripsi menu Janji Jiwa di Gofood sangat informatif dan menarik perhatian saya saat ingin membeli	40%	60%
2.	Ulasan pelanggan tentang Janji Jiwa di Gofood mempengaruhi minat beli saya	60%	40%
3.	Saya merasa proses pemesanan Janji Jiwa melalui Gofood mudah dan efisien	45%	55%
Total		20 Responden	

Sumber: Diolah Peneliti, 2024.

Berdasarkan dari hasil prasurvei yang dilakukan peneliti, dari 20 responden menunjukkan bahwa 60% orang yang menjawab tidak setuju bahwa deskripsi menu Janji Jiwa di Gofood sangat informatif dan menarik perhatian mereka saat mereka ingin membeli sesuatu. 45% orang yang menjawab setuju bahwa proses pemesanan Janji Jiwa melalui Gofood mudah dan efisien, sementara 55% orang yang menjawab tidak setuju.

Customer review juga menjadi masalah yang signifikan. Deskripsi menu Janji Jiwa di aplikasi GoFood sering kali dianggap tidak informatif dan kurang menarik. Informasi yang minim atau kurang jelas mengenai produk membuat konsumen kesulitan memahami keunikan dan keunggulan dari produk Janji Jiwa. Dalam era digital yang sangat kompetitif, penyajian informasi yang menarik dan informatif di *platform online* menjadi salah satu faktor kunci dalam memengaruhi minat beli.

Ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan dapat ditingkatkan oleh pengalaman pemesanan yang lancar. Penelitian Fauzi & Lina, (2021:21); Putra & Lusia, (2022:375); Giri *et al.*, (2023:565), mengatakan bahwa *Customer review* berpengaruh positif terhadap Minat beli. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Gabriellaa & Mulyandi, (2022:121); Afifah & Damayanti, (2023:1145); Utomo & Hidayah, (2023:802), mengatakan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Banyak peneliti telah melakukan penelitian tentang bagaimana Promosi, *rating* konsumen, dan *review* konsumen memengaruhi minat beli konsumen. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memengaruhi minat beli konsumen secara positif atau signifikan namun, beberapa penelitian lainnya menemukan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel tersebut. Hasil yang berbeda dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada celah atau kekurangan dalam penelitian yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan di atas, dan didukung oleh penelitian terdahulu maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi, *Customer rating* dan *Customer review* terhadap Minat beli di *Coffee Shop* Janji Jiwa cabang Grand Wisata pada aplikasi Gofood”

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Perkembangan usaha *coffee shop* di Tambun Selatan menuntut *coffee shop* Janji Jiwa Grand Wisata untuk terus berkembang untuk dapat mengatasi persaingan bisnis dengan *coffee shop* lainnya. Banyaknya tantangan yang dihadapi *coffee shop* Janji Jiwa Grand Wisata dari saat pandemi, bagaimana persaingan usaha mengharuskan *coffee shop* Janji Jiwa Grand Wisata untuk meningkatkan promosi, *customer rating* dan *customer review* yang dimilikinya, dengan begitu minat beli dapat mengalami peningkatan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *coffee shop* Janji Jiwa Grand Wisata pada aplikasi *Gofood*?
2. Bagaimana *customer rating* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli di *coffee shop* Janji Jiwa Grand Wisata pada aplikasi *Gofood*?
3. Bagaimana *customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli di *coffee shop* Janji Jiwa Grand Wisata pada aplikasi *Gofood*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitaian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pada *coffee shop* Janji Jiwa Grand Wisata pada aplikasi *Gofood*

2. Untuk mengetahui pengaruh *customer rating* terhadap minat beli pada *coffee shop* Janji Jiwa Grand Wisata pada aplikasi Gofood
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer review* terhadap minat beli pada *coffee shop* Janji Jiwa Grand Wisata pada aplikasi Gofood

1.3.2 Manfaat Penelitian

Secara garis besar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang manfaat minat beli, serta peneliti dapat mengambil hasil penelitian tersebut sebagai sumber referensi mengenai faktor apa saja yang memengaruhi minat beli konsumen.
2. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pihak lain atau peneliti yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh Promosi, *customer rating* dan *customer review* terhadap minat beli di *coffee shop* Janji Jiwa Grand Wisata pada aplikasi Gofood
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran tanggapan dari konsumen untuk *coffee shop* Janji Jiwa Grand Wisata agar dapat mengevaluasi performa janji jiwa di GoFood.

1.4 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus, maka ruang lingkup masalah di atas sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi penelitian adalah X1 (promosi), X2 (*customer rating*), X3 (*customer review*) dan Y (minat beli) di *coffee shop* Janji Jiwa pada aplikasi Gofood

2. Objek yang diteliti adalah *coffee shop* Janji Jiwa yang berlokasi di Jl. Celebration Boulevard No.59, Tambun, Kec Tambun Selatan., Kabupaten Bekasi, Jawa Barat, 17510
3. Populasinya adalah konsumen Janji Jiwa Grand Wisata dan sampelnya adalah yang sudah pernah membeli minimal sekali melalui Gofood.
4. Peneliti melakukan observasi pada Janji Jiwa Grand Wisata mulai dari juni-september 2024