

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya bisnis abad ke-21 Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam bidang bisnis. Terjadinya perdagangan dunia yang bebas saat ini mengakibatkan banyaknya perusahaan perusahaan asing yang muncul dan berkembang di Indonesia. Pada masa kini, banyak terjadinya kemajuan usaha dalam berbagai bidang baik bidang makanan maupun teknologi.

Usaha penyajian makanan dan minuman juga banyak mulai dari skala kecil seperti kafe tenda dan warung-warung. *Coffee shop* merupakan salah satu tempat yang banyak dipilih oleh masyarakat dan dijadikan tempat favorit. Perkembangan jaman saat ini membuat masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih kesibukan diluar rumah. Kedatangan café saat ini tidak hanya untuk menghabiskan waktu dengan secangkir kopi ataupun teh, tetapi masyarakat Indonesia menjadikan café sebagai tempat kumpul untuk saling berbagi informasi. Hingga saat ini, café tidak lagi menjadi tempat nongkrong namun juga dijadikan tempat kerja (*working space*).

Sepanjang periode 2015 hingga 2019 selain produsen kopi terbesar dunia, Brazil juga konsumen kopi terbanyak. Menurut Organisasi Kopi Internasional, sejak 2015 hingga 2019, besaran konsumsinya terus bertambah. Pada periode 2015/2016, negara itu mengonsumsi sebanyak 20,5 juta karung berukuran 60 kg. Pertumbuhannya meningkat 2,8% hingga periode 2018/2019. Tepat di bawah Brazil, Indonesia menjadi negara pengonsumsi kopi yang terbesar kedua, yakni 4,55 juta karung kopi berukuran 60 kg. Jumlahnya juga terus bertambah, hingga periode 2018/2019 pertumbuhannya positif 1,8% (<https://databoks.katadata.co.id/>).

Gambar yang lebih lengkap mengenai negara konsumen kopi di dunia dapat dilihat di tabel dibawah ini.

Tabel 1.1

Negara Konsumen Kopi terbesar di Dunia

Negara	Juta Karung (kg)			
	2015/2016	2016/2017	2017/2018	2018/2019
Brazil	20,5	21,23	21,99	22,25
Indonesia	4,55	4,65	4,75	4,8
Ethiopia	3,7	3,73	3,75	3,8
Filipina	3	3,03	3,18	3,3
Meksiko	2,33	2,36	2,4	2,45
Vietnam	2,3	2,4	2,5	2,7
India	1,45	1,44	1,47	1,48
Kolombia	1,72	1,74	1,79	1,79
Venezuela	1,65	1,65	1,6	1,55
Thailand	1,3	1,35	1,38	1,4

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. Sumber : Kementerian Pertanian

Produksi kopi di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2017 hingga tahun 2021. Jumlah produksi kopi Indonesia pada tahun 2021 mencapai 774,60 ribu ton. Jumlah itu meningkat sekitar 1,62% dari tahun

sebelumnya yang sebanyak 762,20 ribu ton. Sumatera Selatan merupakan produsen kopi terbesar di Indonesia sepanjang 2021. Jumlah produksi kopi di provinsi ini mencapai 201,40 ribu ton. Lampung menyusul dengan jumlah produksi kopi sebanyak 118 ribu ton. Kemudian, Sumatera Utara dan Aceh masing-masing memproduksi kopi sebanyak 76,80 ribu ton dan 74,20 ribu ton. Selama lima tahun terakhir, jumlah produksi kopi di Indonesia yang tertinggi yakni pada 2021. Sementara itu, produksi kopi terendah yakni pada 2017 sebanyak 716,10 ribu ton (Badan Pusat Statistik, 2020).

Gambar yang lebih lengkap mengenai produksi kopi Indonesia naik dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 1.2
Produksi Kopi Indonesia

Tahun	Produksi (ton)
2017	716,1
2018	756
2019	761,1
2020	762,2
2021	774,6

Sumber : Badan Pusat Statistik [BPS], 2022

Data International Coffee Organization (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada periode 2018-2019, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Padahal, pada periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong. Kemudian, pada periode tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong. Sumber : International Coffee Organization (ICO), 2020

Tabel 1.3
Konsumen Kopi di Indonesia

Tahun	Jumlah (kg)
2014-2015	4.417
2015-2016	4.550
2016-2017	4.650
2017-2018	4.750
2018-2019	4.800

Sumber : International Coffee Organization (ICO), 2020

Minuman kopi saat ini semakin di minati masyarakat, bisnis kopi saat ini pun berkembang mengakibatkan menjamurnya pertumbuhan kafe dan restoran di kelurahan Ciracas dengan berbagai model yang di tawarkan yang telah dibuat sedemikian rupa agar mendapatkan suasana yang nyaman. Akan tetapi tidak semua *coffee shop* di Ciracas dikunjungi oleh konsumen, hanya beberapa *coffee shop* yang dilihatnya menarik dan ramai dikunjungi. Namun banyak hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian di sebuah *coffee shop*, misalnya merek, harga, lokasi, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan. Penyesuaian kepada konsumen itu harus dilakukan untuk mengatasi persaingan antar pelaku bisnis.

Salah satu *coffee shop* yang kini tengah hadir dikalangan masyarakat yaitu Kopi Nako yang terletak di Jalan Pengantin Ali Ciracas. Kopi Nako Ciracas diresmikan pada tanggal 16 Oktober 2021 yang merupakan cabang ke 24. Sejak didirikan hingga saat ini, Kopi Nako terus berkembang dengan desain yang khas yakni memiliki desain bangunan minimalis yang atapnya memiliki ciri khas bentuk segitiga dan identik dengan “Kaca Nako”, begitu juga konsep pelayanannya, serta jenis minuman dan makanan sehingga menarik konsumen untuk mengunjungi Kopi Nako Ciracas. Berikut ini adalah perkembangan jumlah penjualan Kopi Nako Ciracas pada Februari – Juli 2022.

Tabel 1.4

Pendapatan Kopi Nako Ciracas Februari - Juli 2022

Bulan	Net Sales
Februari	225.999.608
Maret	302.549.952
April	219.140.775
Mei	339.217.893
Juni	280.627.465
Juli	284.850.991

Sumber : Kopi Nako Ciracas, 2022

Berdasarkan tabel di atas nampak total pendapatan Kopi Nako Ciracas selama Februari – Juli 2022 mengalami fluktuasi, yaitu meningkat pada bulan Maret, kemudian turun di bulan April dan kemudian meningkat kembali di bulan Mei. Kondisi ini tertarik diteliti apakah yang menyebabkan jumlah pendapatan mengalami fluktuasi.

Persaingan bisnis warung kopi di Ciracas semakin banyak untuk itu pelaku bisnis diharapkan meningkatkan kualitas produk dengan memperbanyak pilihan produk yang ditawarkan, kemudian meningkatkan pelayanan, dan harga yang terjangkau.

Tabel 1.5

Coffee Shop di Ciracas, Jakarta Timur

Nama Coffee Shop	Lokasi	Rating
EPILOG Kopi	Jalan Apel No. 64 Ciracas, Jakarta Timur	4.2
Analogy Pastry & Coffee	Jalan Raya Pondol No.24 Ciracas, Jakarta Timur	4.0
Fore Coffee	Jalan Raya Bogor Ciracas, Jakarta Timur	3.8
Kopi Nako	Jalan Pengantin AliRW. 6 Ciracas, Jakarta Timur	4.1
Kopi Kenangan	Jalan Raya Bogor KM26 No.6 Ciracas, Jakarta Timur	3.6

Launagih Kopi	Jalan Raya Kelapa Dua Waten No. 3 Ciracas, Jakarta Timur	3.3
Warkop Berkah Annisa	Jalan Raya Bogor No.24 Ciracas, Jakarta Timur	3.2

Sumber : pergikuliner.com

Dari tabel 1.5 menunjukkan beberapa *coffee shop* yang berada di kelurahan Ciracas beserta *rating* konsumen terhadap café tersebut. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa EPILOG Kopi memiliki *rating* tertinggi 4.2 sedangkan Kopi Nako memiliki *rating* yang masih rendah yaitu 4.1. Namun pada kenyataannya, masih terdapat masalah yang terjadi di Kopi Nako Ciracas khususnya tentang kepuasan pelanggan. Hal itu dibuktikan dengan penilaian pelanggan Kopi Nako tentang kepuasan konsumen. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat beli ulang di kopi Nako yaitu, citra merek, harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

Citra Merek menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Citra merek merupakan persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada produk tertentu. Citra merek yang ada terbentuk dari persepsi konsumen akan produk itu sendiri. Citra Merek mampu menjadi pembeda antara produk yang sejenis, tanpa adanya merek yang kuat maka produk tidak akan dikenal oleh masyarakat sehingga akan mengakibatkan kerugian bagi pihak perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tulipa dan Muljani (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, dengan adanya citra merek pada konsumen suatu produk maka minat beli akan meningkat.

Konsumen bisa dapat membeli sebuah produk dengan melihat citra merek

sebuah perusahaan dimana kualitasnya terjamin serta harga yang dapat dijangkau. Memiliki citra merek yang baik dapat membentuk kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan kualitas merek pada suatu produk. Maka tentu saja konsumen akan melakukan pembelian ulang pada merek yang memang sudah dipercaya. Maka dengan kata lain citra merek mempunyai faktor dalam mempengaruhi minat beli ulang.

Efektivitas Promosi juga merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Dalam melakukan pemasaran diharapkan pesan dapat menarik konsumen maupun pembeli tertarik akan produk. Efektivitas promosi yang menarik akan menjadi nilai lebih terhadap suatu perusahaan karena dapat menimbulkan sikap positif dari calon konsumen. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Fandi Tjiptono, 2018).

Promosi di Kopi Nako Ciracas sangatlah penting karena tanpa promosi calon konsumen tidak akan tahu berbagai macam layanan, fasilitas dan produk apa saja yang dimiliki Kopi Nako Ciracas. Idealnya untuk menarik konsumen pesan yang efektif harus menarik perhatian (*attention*), memberikan adanya ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Studi Rizky dan Yasin (2014) membuktikan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Kopi Nako dalam mempromosikan produknya menggunakan sosial media *Instagram*. *Instagram* saat ini menjadi salah satu alat alternatif di dunia pemasaran.

Setiap pemasar cenderung memanfaatkan media sosial dengan tujuan untuk menciptakan sadar atas produk, serta menimbulkan minat dalam benak konsumen, bahkan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ataupun jasa. Oleh karena itu para pelaku usaha melakukan beberapa teknik pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai teknik pemasaran yang dipilih yaitu penggunaan *instagram*.

Selain itu ada faktor penting lain dalam melakukan minat beli ulang yakni harga. Persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka (Tjiptonp, 2008). Dalam pikiran konsumen, persepsi harga merupakan sebuah bahan pertimbangan yang penting dalam membeli sebuah produk. Harga mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam sebuah perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Oleh karena itu Kopi Nako Ciracas dalam penetapan harga harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang sangat ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas.

Semakin baik persepsi harga yang dimiliki suatu produk maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen. Dampaknya jika Kopi Nako Ciracas mempunyai persepsi harga yang positif terhadap produknya adalah tingkat pembelian ulang akan semakin tinggi diakibatkan konsumen mempunyai persepsi yang baik akan harga yang didapatkan dan harga yang didapatkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, dampak positifnya konsumen akan selalu setia untuk membeli produk tersebut. Dapat dikatakan bahwa persepsi harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan perusahaan. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen, maka akan menciptakan minat beli ulang pada

produk tersebut. Harga merupakan faktor yang signifikan terhadap minat beli ulang.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nasution, 2004). Kualitas pelayanan dapat menyebabkan konsumen puas apabila fungsi dasar kualitas layanan terpenuhi. Kualitas pelayanan berdasarkan temuan peneliti sebelumnya memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen (Rizan dan Andika, 2011). Kualitas pelayanan, selain memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, juga memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan penelitian Rahma (2007) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Tahapan pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan minat beli ulang. Dalam Islam terdapat aturan kegiatan jual beli. Menurut Nada (2006) Islam menjelaskan bahwa jual beli haruslah didasarkan dengan adanya kerelaan, baik dari penjual maupun pembeli sebagaimana firman Allah S.W.T dalam surah An-Nisa (4) : 29 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم
بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan

yang berlaku atas asas suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa (4) : 29).

Dari ayat di atas menjelaskan bahwa dalam kegiatan jual beli haruslah menjauhi jalan yang bathil, seperti jujur dalam pemberian informasi tentang produk tersebut, sehingga terciptanya kesepakatan kedua belah pihak terhadap harga barang yang dijual. Dalam kegiatan jual beli, kesepakatan (terhadap harga) merupakan unsur penting yang harus dilakukan. Hal tersebut akan terjadi jika perusahaan memberikan informasi yang jujur dalam kegiatan pemasaran dan kehalalan bahan-bahan yang digunakan, hingga terjadinya minat beli konsumen. Ditambah owner memperhatikan kebersihan dan keindahan toko sehingga terciptanya kenyamanan bagi pembeli.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Efektivitas Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Nako di Kecamatan Ciracas serta Tinjauannya dari Sudut Pandang Islam”**.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini dirumuskan dalam pertanyaan penelitian, yaitu :

1. Bagaimana pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli ulang konsumenKopi Nako di Ciracas ?
2. Bagaimana pengaruh efektivitas promosi secara parsial terhadap minat beli ulang konsumenKopi Nako di Ciracas ?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen KopiNako di Ciracas ?

4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Nako di Ciracas ?
5. Bagaimana pengaruh citra merek, efektivitas promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Nako di Ciracas ?
6. Bagaimana pandangan Islam terhadap citra merek, efektivitas promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Nako di Ciracas?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Nako di Ciracas.
2. Untuk mengetahui pengaruh efektivitas promosi secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Nako di Ciracas.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Nako di Ciracas.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Nako di Ciracas.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, efektivitas promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Nako di Ciracas.
6. Untuk mengetahui sudut pandang Islam terhadap citra merek, efektivitas promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Nako di Ciracas.

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Pihak Pengelola Kopi Nako Ciracas
 - a. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pemilik Kopi Nako dalam memberikan gambaran mengenai kondisi café dan juga sebagai bahan referensi untuk mengembangkan café.
 - b. Dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui seberapa pentingnya Minat Beli dalam meningkatkan penjualan.
2. Bagi Lembaga Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa yang akan mempelajari masalah yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.

3. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini merupakan salah satu bukti bahwa penulis telah menerapkan teori yang diperoleh diperkuliahan dan diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan tentang sejauh mana pengaruh citra merek, efektivitas promosi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.