

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Keputusan dalam membeli sebuah produk tentunya memiliki banyak pertimbangan, dalam hal ini salah satu contohnya adalah keputusan dalam memilih kopi. Dengan banyaknya kedai kopi atau *coffee shop* yang beredar maka tentu akan banyak pertimbangan dalam memilih *brand* mana yang akan dibeli. Kopi kenangan merupakan salah satu *brand* kopi yang sangat terkenal dan sangat diminati diantara pesaingnya. Nielsen Company menjelaskan yakni Kopi Kenangan di tahun 2019 menjadi merek “top-of-mind awareness” nomor pertama dengan kategori Kopi Susu serta merek nomor dua sesudah kopi internasional yang berkategori kopi umum. Demikian ialah pencapaian luar biasa karena Kopi Kenangan baru menjalankan bisnisnya belum sampai dua tahun lamanya (Indraini, 2019), Data terbaru dari Top Brand Indeks (2021) Fase 1, Kopi Kenangan menempati posisi kedua dalam kategori kedai kopi. Hal ini penurunan bagi Kopi Kenangan melihat *brand* Kopi Kenangan sebelumnya memuncaki *brand* lalu sekarang di peringkat kedua di balap oleh Janji Jiwa.

Tabel 1. 1 Top Brand Index 2020 dan 2021 Kedai Kopi

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index 2020</i>	<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index 2021</i>
Kenangan	39,9%	Janji Jiwa	39,5%
Janji Jiwa	29,8%	Kenangan	36,7%
Kulo	13,6%	Kulo	12,4%
Fore	5,1%	Fore	6,4%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.1 yang dikutip dari laman *top brand award 2020*, *brand* Kopi Kenangan berada di posisi teratas yang diikuti oleh Janji Jiwa, Kulo, dan Fore. Bisa dikatakan Kopi Kenangan mengungguli para pesaingnya dalam pasar persaingan yang luas dan menggunakan produk andalan yang serupa yaitu Es Kopi Susu

Sementara data yang di peroleh dari laman *top brand award 2021*, *brand* Janji Jiwa menempati posisi teratas dan Kopi Kenangan turun peringkat diikuti oleh Kopi Kulo dan Fore. Keempat *Brand* Kopi tersebut selalu bersaing di setiap tahunnya dan selalu mengeluarkan berbagai macam menu-menu kopi unik dan memiliki rasa yang khas. Sehingga dapat menjadi *brand* kopi terbaik. Maka dari itu, menjadi sebuah pertanyaan mengapa kopi kenangan mengalami penurunan di tahun 2021.

Adanya penurunan pembelian pada kopi kenangan menunjukkan bahwa terdapat perbedaan keputusan pembelian dalam memilih *brand* kopi mana yang ingin dibeli. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Terdapat juga beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih *brand* kopi yang tepat.

Pengertian keputusan pembelian Menurut David dan Albert (Nainggolan, dkk. 2020), Keputusan Pembelian merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik yang dilakukan individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang dan jasa. Sedangkan Menurut Lumen (dalam

Nainggolan, dkk. 2020), Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dimulai oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan imbalan uang di pasar sebelum, selama dan sesudah pembelian barang atau jasa. Dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan motivasi yang terkumpul dari konsumen untuk membeli produk setelah mengetahui kualitas produk itu. Sedangkan untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian, perlu dibangun keyakinan dari diri konsumen bahwa produk tersebut akan memuaskan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut dengan cara membelinya.

Kualitas Produk juga berperan penting dalam keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Pengertian Kualitas Produk Menurut Tjiptono (Anggraeni & Soliha, 2020) kualitas produk adalah kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Di dalam meningkatkan kualitas produknya, Kopi Kenangan sangat selektif dalam memilih biji kopi, Kopi Kenangan hanya menggunakan biji kopi yang berkualitas dan juga Kopi Kenangan menggunakan bahan susu yang premium agar dapat menghasilkan rasa yang enak.

Brand image berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pengertian *Brand image* menurut Suryani (Fatmawati & Soliha, 2017) *Brand image* merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek. Konsumen yang

memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek.

Selain *Brand image*, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh harga. Menurut Kotler dan Armstrong (Djunaidi, 2019), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Sebuah perusahaan akan menentukan harga produknya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis. Tinggi atau rendahnya harga dan kesesuaian harga dengan manfaat atau kegunaan yang didapatkan merupakan beberapa faktor lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di negara yang mayoritas penduduknya Muslim seperti Indonesia, label halal pada suatu produk menjadi faktor penting untuk memutuskan pembelian suatu barang. Label halal menjadi salah satu kriteria yang sangat penting yang dapat digunakan untuk membedakan produk menurut Giraud (2005) label halal juga bertujuan untuk membantu konsumen terutama konsumen muslim untuk mengevaluasi produk dan meyakinkan mereka akan kualitas produk tersebut. Kopi Kenangan telah mendaftarkan produknya pada MUI untuk mendapatkan label halal.

Jika kesadaran produk halal baik di masyarakat akan berdampak baik juga pada keputusan pembelian itu sendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Basri & Kurniawati (2019) bahwa pengetahuan halal sebagai variabel moderasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Ini

dikarenakan masyarakat yang sudah mulai teredukasi dengan konsep halal dan ketersediaan produk yang beredar di pasar.

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus bisa membangkitkan minat beli konsumen. Salah satu caranya ialah dengan memperindah tampilan produk dan membuat promosi semenarik mungkin agar calon konsumen bisa melihat dan mau mencari informasi mengenai produk yang ditawarkan penjual. Dalam melakukan suatu usaha untuk menarik minat beli konsumen itu tidak gampang karena mereka yang memiliki keputusan pembelian. Jadi sebagai penjual harus kreatif agar bisa mendapatkan pembeli dan menjadikannya pelanggan. Jika usaha yang dilakukan sudah maksimal, pasti akan ada hasil yang memuaskan. hal ini didasarkan dalam Al-Quran surah Al-Isra/17 ayat 30 yang berbunyi:

إِنَّ رَبَّكَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَشَاءُ وَيَقْدِرُ إِنَّهُ كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا ۝

Sesungguhnya Tuhanmu melapangkan rezeki bagi siapa yang Dia kehendaki dan menyempitkan (-nya bagi siapa yang Dia kehendaki). Sesungguhnya Dia Mahateliti lagi Maha Melihat hamba-hamba-Nya.

Dalam tafsir Al-Mukhtashar dijelaskan bahwa, Sungguh, Tuhanmu melapangkan rezeki bagi siapa saja yang Dia kehendaki, dan menyempitkannya bagi siapa saja yang Dia kehendaki untuk suatu hikmah yang besar. Sungguh Dia Maha Mengetahui lagi Melihat hamba-hamba-Nya, tidak ada satu urusan mereka yang tersembunyi dari-Nya, sehingga Dia bisa menentukan apa saja terhadap urusan mereka sekehendak-Nya.

Allah akan membalas usaha tersebut sesuai dengan apa yang kita lakukan. Seperti halnya menentukan keputusan dalam segala sesuatu, semakin teliti keputusan yang diambil maka akan semakin baik hasil yang di dapatkan dan semakin besar usaha yang telah dilakukan maka akan semakin besar hasil yang diperoleh.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas produk, *Brand image*, harga, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian di kopi kenangan dan tinjauannya dari sudut pandang Islam.”**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Gerai Pondok Bambu?
2. Apakah pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Gerai Pondok Bambu?
3. Apakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Gerai Pondok Bambu?
4. Apakah pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Gerai Pondok Bambu?
5. Apakah pengaruh kualitas produk, *Brand image*, harga, dan labelisasi halal secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Gerai Pondok Bambu?

6. Bagaimanakah kualitas produk, *Brand image*, harga, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Gerai Pondok Bambu dalam perspektif islam?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Gerai Pondok Bambu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Gerai Pondok Bambu.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Gerai Pondok Bambu.
4. Untuk mengetahui pengaruh labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Gerai Pondok Bambu.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *Brand image*, harga, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Gerai Pondok Bambu.
6. Untuk mengetahui sudut pandang islam terhadap kualitas produk, *Brand image*, harga, dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Gerai Pondok Bambu.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - A. Perkembangan Ilmu pengetahuan
Memperkaya ilmu tentang Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan faktor yang mempengaruhinya.

B. Referensi peneliti lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya di bidang komitmen organisasi khususnya pada perusahaan yang bergerak dibidang makanan/minuman.

2. Manfaat Praktis

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi pembelian Kopi Kenangan.